

KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	0811.6.RO1.A.C	
Nazwa przedmiotu w języku	polskim	Copywriting
	angielskim	

1. USYTUOWANIE PRZEDMIOTU W SYSTEMIE STUDIÓW

1.1. Kierunek studiów	Rolnictwo
1.2. Forma studiów	Stacjonarne
1.3. Poziom studiów	Pierwszego stopnia inżynierskie
1.4. Profil studiów	ogólnoakademicki
1.5. Osoba przygotowująca kartę przedmiotu	dr Elżbieta Buchcic
1.6. Kontakt	ebuch@ujk.edu.pl

2. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

2.1. Język wykładowy	Język polski
2.2. Wymagania wstępne	Brak

3. SZCZEGÓŁOWA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

3.1. Forma zajęć	Konwersatorium - 30 godz.	
3.2. Miejsce realizacji zajęć	Zajęcia w pomieszczeniach dydaktycznych UJK	
3.3. Forma zaliczenia zajęć	Zaliczenie z oceną	
3.4. Metody dydaktyczne	Wykład multimedialny, dyskusja, prezentacja	
3.5. Wykaz literatury	podstawowa	1. Caples J., 2001: Skuteczna reklama 2. Trout J., 2002: Wielkie marki wielki kłopot 3. Doliński D., 2004: Psychologiczne mechanizmy reklamy
	uzupełniająca	1. Doliński D., Techniki wpływu społecznego 2. Kielar E., 2011: Marketing w sieci – podstawowe zagadnienia, inspiracje, przykłady, Kraków 3. http://nowoczesnosc.amu.edu.pl/2011/10/warsztaty-komunikacji-reklamowej-i-copywritingu/ 4. https://www.arp.gda.pl/plik,1308,komunikacja-marketingowa-w-msp-seminarium-17-11-2009-r.pdf

4. CELE, TREŚCI I EFEKTY UCZENIA SIĘ

4.1. Cele przedmiotu (z uwzględnieniem formy zajęć)	C1 - określenie roli copywritingu jako sztuki komunikacji C2 – poznanie wybranych aspektów komunikacji reklamowej determinujących skuteczne porozumiewanie się C3 – przygotowanie wizualnych realizacji komunikacyjnych wykorzystując wiedzę przyrodniczą C4 - pobudzenie do samokształcenia w tej dziedzinie	
4.2. Treści programowe (z uwzględnieniem formy zajęć)	<ol style="list-style-type: none"> Copywriting – wyjaśnienie terminologii. Społeczne mechanizmy reklamy. Copywriting – sztuka komunikacji. Konceptualizacja założeń komunikacji reklamowej. Specyfika pracy agencji reklamowej. Zasady opracowania i pisania briefu kreatywnego o treści przyrodniczej. Teoria pozycjonowania komunikacji. Zasady pisania tekstów reklamowych. Zasady copywritingu: claim, headline, body, copy, testimonial. Tworzenie wizualizacji. Zasady przygotowania spotów radiowych i telewizyjnych oraz tworzenie boardów do spotów o tematyce biotechnologicznej. Analiza wybranych reklam o treści przyrodniczej. Wizualizacja własnych pomysłów i kreatywnych rozwiązań komunikacyjnych. Korzystanie z banków zdjęć. Poetyka komunikacji reklamowej. 	

4.3 Przedmiotowe efekty uczenia się

Efekt	Student, który zaliczył przedmiot	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
	w zakresie WIEDZY :	

W01	Charakteryzuje podstawowe pojęcia i zasady z zakresu wybranych aspektów komunikacji reklamowej w kontekście pełnionych ról społecznych.	RO1A_W14
w zakresie UMIEJĘTNOŚCI:		
U01	Wykorzystuje zdobytą wiedzę w zakresie copywritingu w celu popularyzowania informacji o tematyce przyrodniczej.	RO1A_U07
w zakresie KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH:		
K01	Uznaje znaczenie przestrzegania reguł i zasad związanych z etyką copywritingu jako komunikacji reklamowej w trakcie wykonywania czynności zawodowych.	RO1A_K01

1.1. Sposoby weryfikacji osiągnięcia przedmiotowych efektów uczenia się																					
Efekty przedmiotowe (symbol)	Sposób weryfikacji (+/-)																				
	Egzamin ustny/pisemny			Kolokwium			Projekt			Aktywność na zajęciach			Praca własna			Praca w grupie			Inne (jakie?)		
	Forma zajęć			Forma zajęć			Forma zajęć			Forma zajęć			Forma zajęć			Forma zajęć			Forma zajęć		
	W	C	...	W	C	...	W	C	...	W	C	K	W	C	K	W	C	...	W	C	K
W01										+			+						+		
U01										+			+						+		
K01										+			+						+		

4.5. Kryteria oceny stopnia osiągnięcia efektów uczenia się		
Forma zajęć	Ocena	Kryterium oceny
Konwersatorium (K)* (w tym e-learning)	3	Obecność na wykładzie 50 %.
	3,5	Obecność na wykładzie 80 %.
	4	Student potrafi definiować podstawowe pojęcia z zakresu komunikacji reklamowej.
	4,5	Przygotował prezentację multimedialną dotyczącą wyjaśnienia pojęć z zakresu komunikacji reklamowej.
	5	Wykazuje prawidłową aktywność w dziedzinie copywritingu – przygotowuje prezentację multimedialną dotyczącą przekazu treści przyrodniczych różnym grupom wiekowym.

2. BILANS PUNKTÓW ECTS – NAKŁAD PRACY STUDENTA

Kategoria	Obciążenie studenta	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
LICZBA GODZIN REALIZOWANYCH PRZY BEZPOŚREDNIM UDZIALE NAUCZYCIELA /GODZINY KONTAKTOWE/	30	
Udział w wykładach	30	
SAMODZIELNA PRACA STUDENTA /GODZINY NIEKONTAKTOWE/	20	
Przygotowanie do ćwiczeń, konwersatorium, laboratorium	15	
Opracowanie prezentacji multimedialnej	5	
ŁĄCZNA LICZBA GODZIN	50	
PUNKTY ECTS za przedmiot	2	

Przyjmuję do realizacji (data i czytelne podpisy osób prowadzących przedmiot w danym roku akademickim)