

1.	Nazwa kierunku	Creative management in new media
2.	Wydział	Szkoła Filmowa im. Krzysztofa Kieślowskiego
3.	Cykl rozpoczęcia	2020/2021 (semestr zimowy), 2021/2022 (semestr zimowy)
4.	Poziom kształcenia	studia drugiego stopnia
5.	Profil kształcenia	ogólnoakademicki
6.	Forma prowadzenia studiów	stacjonarna

Moduł kształcenia: Copywriting

Kod modułu: 09-ZN-S2-C

1. Liczba punktów ECTS: 2

2. Zakładane efekty uczenia się modułu			
kod	opis	efekty uczenia się kierunku	stopień realizacji (skala 1-5)
C_1	Student ma podstawową wiedzę z zakresu funkcjonowania języka w przestrzeni medialnej, ma wiedzę dotyczącą technik tworzenia i realizacji kampanii reklamowych.	K_W01	5
C_2	Student zdobywa wiedzę z zakresu ekonomii, psychologii i socjologii pracy, komunikacji i środków przekazu w procesie organizacji skutecznej komunikacji.	K_W04	4
C_3	Student ma umiejętność krytycznej analizy przykładów poszczególnych reklam, nabywa umiejętności stosowania metod badań rynku reklamy w codziennej pracy.	K_U01	5
C_4	Student potrafi stworzyć skuteczne i kreatywne hasło reklamowe lub scenariusz spotu TV.	K_U03	4
C_5	Student posiada umiejętności asertywne i umiejętności komunikacyjne.	K_K01	4
C_6	Student posiada kompetencje do sprawnego kształtowania pozytywnych relacji reprezentowanej organizacji z otoczeniem biznesowym i społecznym, zdaje sobie sprawę z etycznych i prawnych aspektów funkcjonowania w wirtualnej rzeczywistości, w szczególności w komunikacji pomiędzy odbiorcami.	K_K04	3

3. Opis modułu

Opis	<p>Celem przedmiotu jest prezentacja podstawowych treści z zakresu opracowywania tekstu i przygotowywania go do poprawnego wyświetlania w Internecie. Kolejnymi celami zajęć jest kształcenie umiejętności prowadzenia własnej witryny internetowej, zapoznanie studentów z mechanizmami pozwalającymi na umieszczenie i rozpropagowanie tekstu w Internecie, omówienie umiejętności i kompetencji webwritera, przedstawienie funkcjonowanie tekstu w mediach społecznościowych np. w Facebook, Twitter, Google+.</p> <p>Kolejnymi zagadnieniami, przedstawionymi na zajęciach, będą: łączenie tekstu z elementami graficznymi i multimedialnymi, pisanie tekstów do publikacji i sloganów reklamowych. Zajęcia odbędą się w grupach projektowych, gdzie każda z osób ma delegowany inny zakres pracy. W ramach zajęć pisane będą teksty wykorzystywane w reklamach prasowych, radiowych, telewizyjnych i wszelkich innych materiałach promocyjnych, takich jak ulotki, broszury,</p>
-------------	---

	katalogi, strony internetowe, itp. Studenci uczestniczą w całym procesie kreacji, zaczynając od ustalenia treści graficznego motywu ogłoszenia czy ulotki, poprzez tworzenie tekstów, pisanie scenariuszy filmów reklamowych, spotów radiowych, wyszukiwanie muzyki do reklam, itp.
Wymagania wstępne	Pożądana jest znajomość mechanizmów marketingowych, wyobraźnia i kreatywność, wysokie zdolności komunikacyjne, umiejętność wyszukiwania i weryfikowania informacji, znajomość angielskiego, podstaw psychologii. Niezbędna jest dobra organizacja pracy, systematyczność oraz umiejętność szybkiego pisania na klawiaturze komputera.

4. Sposoby weryfikacji efektów uczenia się modułu			
kod	nazwa (typ)	opis	efekty uczenia się modułu
C_w_1	Sprawdzian	Test z zagadnień teoretycznych, aktywność na zajęciach (udział w dyskusji i rozwiązywaniu zadań/problemów), kolokwium, przygotowanie prezentacji tematycznych.	C_1, C_2
C_w_2	Ocena ciągła	Aktywność na zajęciach (udział w dyskusji i rozwiązywaniu zadań/problemów), studium przypadku, praca projektowa, prezentacja.	C_3, C_4, C_5, C_6

5. Rodzaje prowadzonych zajęć						
kod	rodzaj prowadzonych zajęć			praca własna studenta		sposoby weryfikacji efektów uczenia się
	nazwa	opis (z uwzględnieniem metod dydaktycznych)	liczba godzin	opis	liczba godzin	
C_fs_1	wykład	Wykłady połączone z dyskusją oraz prezentacją multimedialną.	15	Analiza literatury przedmiotu, analiza treści wykładu, poszukiwanie przykładów w praktyce, samodzielna realizacja wskazanych partii materiału z uwzględnieniem literatury przedmiotu.	15	C_w_1
C_fs_2	ćwiczenia	Zajęcia dydaktyczne o charakterze praktycznym prowadzone ze względu na swoją specyfikę w mniejszych grupach, wymagające specjalistycznego oprogramowania dostępnego wyłącznie w pracowniach komputerowych. Ćwiczenia – metoda aktywizująca – praca w małych grupach.	15	Samodzielna realizacja wskazanych w sylabusie partii materiału i analiza wybranych przez wykładowcę przykładów, powtórzenie i ugruntowanie wiedzy oraz umiejętności zdobytych w trakcie zajęć.	15	C_w_2