

KARTA PRZEDMIOTU

Cykl kształcenia od roku akademickiego: 2024/2025

I. Dane podstawowe

Nazwa przedmiotu	Copywriting
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Copywriting
Kierunek studiów	Humanistyka cyfrowa
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	II magisterskie
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	stacjonarne
Dyscyplina	językoznawstwo
Język wykładowy	polski

Koordinator przedmiotu/osoba odpowiedzialna	dr Anna Majewska-Wójcik
---	-------------------------

Forma zajęć (<i>katalog zamknięty ze słownika</i>)	Liczba godzin	semestr	Punkty ECTS
wykład			2
konwersatorium			
ćwiczenia			
laboratorium			
warsztaty	30	3	
seminarium			
proseminarium			
lektorat			
praktyki			
zajęcia terenowe			
pracownia dyplomowa			
translatorium			
wizyta studyjna			

Wymagania wstępne	Znajomość zasad poprawnej polszczyzny oraz kreatywność
-------------------	--

II. Cele kształcenia dla przedmiotu

C1. - Teoretyczne i praktyczne wprowadzenie w tajniki copywritingu
C2. – Zapoznanie z podstawami warsztatu copywritera

III. Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
W_01	Student przywołuje reguły tworzenia tekstów perswazyjnych, poprawnych pod względem językowym.	K_W02
W_02	Student dopasowuje podstawowe zasady związane z prawem autorskim i ochrony własności intelektualnej.	K_W05
W_03	Student uzupełnia swoją wiedzę nt. nowych mediów i ich ewolucji.	K_W06
UMIEJĘTNOŚCI		
U_01	Student zrealizuje projekt z zakresu copywritingu, dostosowany do potrzeb klienta, poprawny pod względem językowym.	K_U03
U_02	Uwzględniając mocne i słabe strony własnego warsztatu oraz dynamikę zmian w zakresie funkcjonowania mediów i copywritingu, student planuje dalsze rozwijanie kompetencji kluczowych dla copywritingu.	K_U07
U_03	Student do realizacji projektu wykorzystuje narzędzia komputerowe, w tym profesjonalne.	K_U08
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_01	Student samodzielnie rozwiązuje problemy poznawcze i praktyczne z zakresu copywritingu, w trudniejszych przypadkach korzysta z pomocy eksperta.	K_K02

IV. Opis przedmiotu/ treści programowe

<ol style="list-style-type: none"> 1. Podstawowe terminy związane z pracą copywritera; 2. Portfolio copywritera; 3. Źródła inspiracji dla copywritera, pomocne narzędzia; 4. Brief copywritera; 5. Persona marketingowa; 6. Content writing; 7. Branding – budowanie marki; 8. Storytelling, czyli sztuka tworzenia i opowiadania historii; 9. Różne gatunki tekstów – od tweetu do artykułu sponsorowanego; 10. Tworzenie nazw marek, produktów i usług; 11. Wokół reklamy (podstawowe terminy, typy reklamy, język sloganów reklamowych, subvertising, strategie marketingowe etc.); 12. SEO – zasady optymalizacji stron w wyszukiwarkach.

V. Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody dydaktyczne <i>(lista wyboru)</i>	Metody weryfikacji <i>(lista wyboru)</i>	Sposoby dokumentacji <i>(lista wyboru)</i>
WIEDZA			
W_01	Analiza tekstów kultury	Wypowiedź ustna podczas zajęć	Zapis w dzienniku ocen (ocena lub plus/minus)
W_02	Dyskusja	Wypowiedź ustna podczas zajęć	Zapis w dzienniku ocen (ocena lub plus/minus)

W_03	Metody aktywizujące (praca w parach)	Wypowiedź ustna podczas zajęć	Zapis w dzienniku ocen (ocena lub plus/minus)
UMIEJĘTNOŚCI			
U_01	Metoda projektu	Projekt	Sprawdzony projekt / elektroniczna wersja projektu wraz z kartą oceny projektu
U_02	Service Learning	Krótkie zadanie	Zapis w dzienniku ocen (ocena, plus/minus)
U_03	Uczenie się w oparciu o zadanie (Task-Based-Learning)	Praca pisemna	Sprawdzona praca pisemna
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K_01	Metoda problemowa PBL (Problem-Based Learning)	Prezentacja projektu	Projekt wraz z kartą oceny prezentacji projektu

VI. Kryteria oceny, wagi

Bezwzględny warunkiem zaliczenia pracy pisemnej/multimedialnej jest jej samodzielne przygotowanie rozumiane jako opracowanie powstałe w zgodzie z prawem autorskim i prawami pokrewnymi oraz zasadami etyki wykorzystania narzędzi cyfrowych, np. opartych o sztuczną inteligencję.

Składowe oceny: przygotowanie do zajęć i aktywność, oceny cząstkowe z zadań grupowych wykonywanych w trakcie warsztatów oraz oceny z samodzielnie przygotowanych 3 projektów/ wykonanych zadań.

Ocena bardzo dobra 91% - 100%

Ocena dobra 71% - 90%

Ocena dostateczna 51% - 70%

Ocena niedostateczna równe lub mniejsze 50%

VII. Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	30
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	30

VIII. Literatura

Literatura podstawowa
Barry P., <i>Pomysł w reklamie. Idee, strategie i kampanie</i> , przeł. J. Hübner-Wojciechowska, Warszawa 2010.
Dutko M., <i>Copywriting internetowy</i> , Warszawa 2010.
Jabłoński A., <i>Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować). Copywriting & Webwriting</i> , Gliwice 2018.
Jędrzejewska D., Niemczyk R., <i>Samo sedno. Copywriting. Jak sprzedawać słowem</i> , Warszawa 2013.
Puzyrkiewicz D., <i>Biblia copywritingu</i> , Gliwice 2019.
Sullivan L., <i>Spoty, plakaty i slogany. Jak tworzyć lubiane reklamy</i> , przeł. K. Marcinkowska, J. Mikołajczyk, M. Śmietana, A. Żak, Gliwice 2007.
Wrycza-Bekier J., <i>Fast text. Jak pisać krótkie teksty, które błyskawicznie przyciągną uwagę</i> , Gliwice 2021.
Wrycza-Bekier J., <i>Magia słów. Jak pisać teksty, które porwą tłumy</i> , Gliwice 2018.
Literatura uzupełniająca
Benedikt A., <i>Reklama jako proces komunikacji</i> , Wrocław 2004.
Bralczyk J., <i>Język na sprzedaż</i> , Gdańsk 2004.
Burtenshaw K., Mahon N., Barfoot C., <i>Kreatywna reklama</i> , przeł. H. Król, Warszawa 2010.
Cialdini R.B., <i>Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka</i> , przeł. B. Wojciszke, Gdańsk 2007.
Danowski B., Makaruk M., <i>Pozycjonowanie i optymalizacja stron WWW. Jak się to robi</i> , 2009.
Dąbała J., <i>Tajemnica i suspens. Wokół głównych problemów Creative writing</i> , Lublin 2004.
Doliński D., <i>Psychologiczne mechanizmy reklamy</i> , Gdańsk 2008.
Filarski K., <i>Storytelling inspiracyjny</i> , Warszawa 2017.
Lux J., <i>Reklama. Leksykon – 50% pojęć gratis</i> , Warszawa 2011.
Ries L., Ries A., <i>Wizualny młotek. Jak wbić do głowy przekaz marki dzięki emocjonalnej sile obrazu</i> , przeł. A. Romanek, Gliwice 2016.
Stawarz-Garcia B., <i>Content marketing i social media</i> , Warszawa 2018.
Stączek M., <i>Storytelling</i> , Warszawa 2014.
Szczepaniak E., <i>Sztuka projektowania tekstów. Jak tworzyć treści, które podbiją Internet</i> , Gliwice 2019.
Wrycza-Bakier J., <i>WebWriting. Profesjonalne tworzenie tekstów dla Internetu</i> , Gliwice 2013.