

**Karta przedmiotu**

Nazwa i kod przedmiotu	Copywriting (Ćw. audytoryjne), PG_00145337						
Kierunek studiów	Sztuka kreatywnego pisania (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2025/2026				
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć z obszarów nauk humanistycznych lub nauk społecznych				
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni				
Rok studiów	2	Język wykładowy	polski				
Semestr studiów	3	Liczba punktów ECTS	3.0				
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie				
Jednostka prowadząca	Wydział Filologiczny -> Instytut Filologii Polskiej						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr hab. Mariusz Kraska					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	30.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów	Udział w konsultacjach	Praca własna studenta	RAZEM		
	Liczba godzin pracy studenta	30	2.0	43.0	75		
Cel przedmiotu	Celem zajęć jest przygotowanie studentów do wykonywania zawodu copywritera. Uczestnicy kursu zapoznają się ze specyfiką copywritingu oraz ćwiczą w przygotowywaniu różnorodnych formalnie tekstów, zwłaszcza handlowych, marketingowych i usługowych. Podstawowym celem pozostaje praktyczne przygotowanie studentów do tworzenia własnych treści i ich redagowania.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[SKPL3_W06] Zna i rozumie w stopniu zaawansowanym ważne, rozpoznane w obszarze literaturoznawstwa, formy, gatunki, konwencje językowe i postawy artystyczne współczesnej kultury literackiej oraz ich znaczenie dla samodzielnego udziału w życiu literackim i kulturalnym, w tym dla tworzenia tekstów, udziału w debacie publicznej z zachowaniem reguł komunikacyjnych określanych w ramach współczesnego językoznawstwa, w działalności organizacyjnej i przedsiębiorczości.	zna i rozumie w stopniu zaawansowanym ważne formy, gatunki, konwencje językowe związane z działalnością copywriterską w marketingu literackim, reklamie i PR oraz ich znaczenie dla samodzielnego udziału w życiu literackim i kulturalnym, w tym dla tworzenia tekstów promocyjnych, udziału w debacie publicznej, działalności organizacyjnej i przedsiębiorczości	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna [SW5] realizacja zadania problemowego
	[SKPL3_K02] Jest gotów do konfrontowania i weryfikowania oceny własnych i innych prac artystycznych, krytycznych i użytkowych w oparciu o merytoryczne opinie specjalistów, w tym z zakresu literaturoznawstwa.	jest gotów do konfrontowania i weryfikowania oceny własnych i innych prac krytycznych i użytkowych (ze szczególnym uwzględnieniem wypowiedzi reklamowych i marketingowych) w oparciu o merytoryczne opinie specjalistów	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna [SK5] realizacja zadania problemowego
	[SKPL3_U07] Potrafi zredagować tekst artystyczny, krytyczny i użytkowy zgodnie z formami gatunkowymi rozpoznanymi przez literaturoznawstwo oraz przygotować go do publikacji w mediach tradycyjnych i elektronicznych, z zachowaniem wszelkich norm poprawnościowych określonych przez współczesne językoznawstwo.	potrafi zredagować tekst krytyczny i użytkowy (w szczególności o charakterze marketingowym) oraz przygotować go do publikacji w mediach tradycyjnych	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna [SU5] realizacja zadania problemowego
	[SKPL3_K09] Jest gotów do definiowania priorytetów służących realizacji zadań zawodowych w kontekście kulturowym i społecznym, posiłkując się m.in. wiedzą z zakresu literaturoznawstwa	jest gotów do definiowania priorytetów służących realizacji zadań zawodowych w kontekście kulturowym i społecznym, szczególnie w wymiarze autorskich działań marketingowych i copywriterskich	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna [SK5] realizacja zadania problemowego
	[SKPL3_K01] Jest gotów do oceny posiadanej wiedzy i umiejętności twórczych oraz wartości własnych tekstów artystycznych, krytycznych i użytkowych, posiłkując się m.in. ustaleniami współczesnego literaturoznawstwa.	jest gotów do oceny posiadanej wiedzy i umiejętności twórczych oraz wartości własnych tekstów krytycznych i użytkowych, szczególnie - publikacji o charakterze marketingowym	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna [SK5] realizacja zadania problemowego
	[SKPL3_W10] Zna i rozumie w stopniu zaawansowanym najważniejsze mechanizmy rządzące socjologią i ekonomią życia kulturalnego, w szczególności życia literackiego (tak jak postrzegane są w dyskursie literaturoznawczym), w tym elementarne zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości związanych z kierunkiem studiów.	zna i rozumie w stopniu zaawansowanym najważniejsze mechanizmy rządzące socjologią i ekonomią życia kulturalnego, w szczególności marketingu literackiego i kulturalnego, oraz ich rolę w rozwijaniu form przedsiębiorczości związanych z kierunkiem studiów	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna [SW5] realizacja zadania problemowego

Treści przedmiotu	<p>Stylistyka w reklamie.</p> <p>Zasady tworzenia tekstów reklamowych.</p> <p>Zasady tworzenia tekstów handlowych.</p> <p>Teksty reklamowe, sprzedażowe i wizerunkowe. Rodzaje tekstów copywriterskich.</p> <p>Małe formy copywritingu: hasła reklamowe, notki, komentarze, ulotki, blurby.</p> <p>Elementy content writingu.</p> <p>Copywriting a problem tożsamości firmy, branding i rebrandingu.</p> <p>Estetyka treści elementy edytorstwa.</p> <p>Dostosowanie redakcji tekstu do formy dystrybucji.</p> <p>Storytelling.</p>											
Wymagania wstępne i dodatkowe												
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="448 936 798 969">Sposób oceniania (składowe)</th> <th data-bbox="798 936 1141 969">Próg zaliczeniowy</th> <th data-bbox="1141 936 1487 969">Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="448 969 798 1003">aktywny udział w zajęciach</td> <td data-bbox="798 969 1141 1003">51.0%</td> <td data-bbox="1141 969 1487 1003">30.0%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 1003 798 1048">praca pisemna</td> <td data-bbox="798 1003 1141 1048">51.0%</td> <td data-bbox="1141 1003 1487 1048">70.0%</td> </tr> </tbody> </table>			Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	aktywny udział w zajęciach	51.0%	30.0%	praca pisemna	51.0%	70.0%
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej										
aktywny udział w zajęciach	51.0%	30.0%										
praca pisemna	51.0%	70.0%										
Zalecana lista lektur	<table border="1"> <tbody> <tr> <td data-bbox="448 1048 798 1552">Podstawowa lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="798 1048 1487 1552"> <p>Bralczyk J., Język na sprzedaż, Warszawa 2000.</p> <p>Jędrzejewska D., Niemczyk R., Samo sedno. Copywriting. Jak sprzedawać słowem, Warszawa 2013.</p> <p>Puzyrkiewicz D., Biblia copywritingu: słowo daję, zyski rosną!, Gliwice 2019.</p> <p>Szczepaniak E., Sztuka projektowania tekstów. Jak tworzyć treści, które podbiją Internet, Gliwice 2019.</p> <p>Wrycza-Bekier J., Magia słów. Jak pisać teksty, które porwą tłum, Gliwice 2014.</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 1552 798 1585">Uzupełniająca lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="798 1552 1487 1585">Brak</td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 1585 798 1619">Adresy eZasobów</td> <td colspan="2" data-bbox="798 1585 1487 1619">Adresy na platformie eNauczanie:</td> </tr> </tbody> </table>			Podstawowa lista lektur	<p>Bralczyk J., Język na sprzedaż, Warszawa 2000.</p> <p>Jędrzejewska D., Niemczyk R., Samo sedno. Copywriting. Jak sprzedawać słowem, Warszawa 2013.</p> <p>Puzyrkiewicz D., Biblia copywritingu: słowo daję, zyski rosną!, Gliwice 2019.</p> <p>Szczepaniak E., Sztuka projektowania tekstów. Jak tworzyć treści, które podbiją Internet, Gliwice 2019.</p> <p>Wrycza-Bekier J., Magia słów. Jak pisać teksty, które porwą tłum, Gliwice 2014.</p>		Uzupełniająca lista lektur	Brak		Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:	
Podstawowa lista lektur	<p>Bralczyk J., Język na sprzedaż, Warszawa 2000.</p> <p>Jędrzejewska D., Niemczyk R., Samo sedno. Copywriting. Jak sprzedawać słowem, Warszawa 2013.</p> <p>Puzyrkiewicz D., Biblia copywritingu: słowo daję, zyski rosną!, Gliwice 2019.</p> <p>Szczepaniak E., Sztuka projektowania tekstów. Jak tworzyć treści, które podbiją Internet, Gliwice 2019.</p> <p>Wrycza-Bekier J., Magia słów. Jak pisać teksty, które porwą tłum, Gliwice 2014.</p>											
Uzupełniająca lista lektur	Brak											
Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:											
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<p>Przygotowanie sloganu reklamowego</p> <p>Przygotowanie blurba</p>											
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy											

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.