

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Copywriting and Content Creation, PG_00166615						
Kierunek studiów	Cultural Communication (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		angielski		
Semestr studiów	3		Liczba punktów ECTS		2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Roksana Zgierska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	15.0	0.0	0.0	0.0	15
	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	15		1.0		34.0	50
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest rozwinięcie praktycznych umiejętności tworzenia skutecznych treści w języku angielskim, dostosowanych do różnych grup odbiorców i kanałów komunikacji, z uwzględnieniem kontekstu kulturowego, instytucjonalnego i medialnego. Studenci poznają zasady copywritingu, planowania i redakcji treści, podstawy optymalizacji (SEO), a także sposoby budowania narracji i angażowania odbiorcy. Szczególny nacisk położony jest na refleksyjne i etyczne podejście do komunikacji, świadome użycie języka, dostosowanie stylu oraz kreowanie przekazów dla projektów społecznych, edukacyjnych i kulturalnych.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Effekt kierunkowy	Effekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[CCL3_U11] Potrafi przygotowywać prace pisemne i wystąpienia ustne oraz brać udział w dyskusji w języku angielskim na poziomie C1, w tym posługując się specjalistycznym językiem międzynarodowego biznesu i dyplomacji.	Student/ka: potrafi przygotowywać różnorodne formy tekstów użytkowych i promocyjnych oraz prezentacje ustne w języku angielskim na poziomie C1, z uwzględnieniem zasad komunikacji cyfrowej i stylistyki stosowanej w sektorze kultury, mediów i organizacji międzynarodowych.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna [SU5] realizacja zadania problemowego [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[CCL3_U01] Potrafi wyszukiwać, analizować, oceniać, selekcjonować, integrować i dokumentować informacje z różnych źródeł, dokonywać ich interpretacji i wyciągać wnioski, w tym w odniesieniu do zagadnień dotyczących współczesnej kultury, literatury i językoznawstwa.	Student/ka: potrafi wyszukiwać, selekcjonować, analizować i interpretować informacje z różnych źródeł, w tym mediów cyfrowych, na potrzeby tworzenia treści, a także formułować wnioski dotyczące współczesnych zjawisk kulturowych, językowych i komunikacyjnych.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna [SU6] demonstracja umiejętności praktycznych
	[CCL3_K01] Jest gotów do krytycznej oceny zakresu posiadanej przez siebie wiedzy i umiejętności, w tym z zakresu kulturoznawstwa, literaturoznawstwa i językoznawstwa w odniesieniu do dialogu międzykulturowego.	Student/ka: jest gotów/gotowa do krytycznej oceny zakresu posiadanej wiedzy i umiejętności – także z zakresu kulturoznawstwa, literaturoznawstwa i językoznawstwa – w kontekście tworzenia treści dostosowanych do zróżnicowanych odbiorców oraz prowadzenia odpowiedzialnej i świadomej komunikacji międzykulturowej.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK5] realizacja zadania problemowego [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[CCL3_W22] Zna i rozumie zasady gramatyczne i leksykalne języka angielskiego, w tym stosowanego w instytucjach i organizacjach międzynarodowych, na poziomie C1.	Student/ka: zna i rozumie zasady gramatyczne i leksykalne języka angielskiego na poziomie C1, w tym typowe dla profesjonalnego copywritingu, marketingu treści i komunikacji stosowanej w organizacjach i mediach międzynarodowych.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[CCL3_W23] Zna zasady konstrukcji wypowiedzi pisemnych i ustnych oraz kulturowe konwencje komunikacji w języku angielskim, w tym stosowane w pracy badawczej z zakresu nauk o kulturze i religii, literaturoznawstwa i językoznawstwa oraz w pracy zawodowej w instytucjach i organizacjach międzynarodowych, na poziomie C1.	Student/ka: zna zasady konstrukcji wypowiedzi pisemnych i ustnych oraz kulturowe konwencje komunikacji w języku angielskim na poziomie C1, ze szczególnym uwzględnieniem stylów i form językowych stosowanych w copywritingu, marketingu treści i komunikacji organizacyjnej.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna [SW5] realizacja zadania problemowego
	[CCL3_K04] Jest gotów do angażowania się w życie społeczne i zawodowe, w tym do podejmowania i współorganizowania działań na rzecz środowiska społecznego, również wykorzystując wiedzę i umiejętności z zakresu komunikacji międzykulturowej	Student/ka: jest gotów/gotowa do aktywnego angażowania się w życie społeczne i zawodowe poprzez tworzenie treści wspierających działania na rzecz społeczności lokalnych i globalnych, z wykorzystaniem wiedzy i umiejętności z zakresu komunikacji kulturowej i międzykulturowej.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna [SK5] realizacja zadania problemowego [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[CCL3_W20] Zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu prawa autorskiego, w szczególności mające zastosowanie w pracy badawczej z zakresu kulturoznawstwa, literaturoznawstwa i językoznawstwa oraz w pracy zawodowej związanej z kulturą lub posługiwaniem się językiem angielskim.	Student/ka: zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady prawa autorskiego oraz prawa własności intelektualnej, ze szczególnym uwzględnieniem ich zastosowania w tworzeniu, adaptowaniu i publikowaniu treści w mediach, przestrzeni cyfrowej i komunikacji instytucjonalnej.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna [SW5] realizacja zadania problemowego

	<table><tr><th>Efekt kierunkowy</th><th>Efekt z przedmiotu</th><th>Sposób weryfikacji i oceny efektu</th></tr><tr><td>[CCL3_W19] Zna i rozumie podstawowe uwarunkowania (np. ekonomiczne, prawne, etyczne lub społeczne) działalności zawodowej związanej z kulturą lub posługiwaniem się językiem angielskim, w tym podstawowe zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości.</td><td>Student/ka: zna i rozumie podstawowe uwarunkowania ekonomiczne, prawne, etyczne i społeczne związane z tworzeniem treści i copywritingiem w sektorze kultury i komunikacji, w tym zasady funkcjonowania działalności freelancerskiej, agencji kreatywnych i przedsiębiorczości medialnej.</td><td>[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna</td></tr></table>	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu	[CCL3_W19] Zna i rozumie podstawowe uwarunkowania (np. ekonomiczne, prawne, etyczne lub społeczne) działalności zawodowej związanej z kulturą lub posługiwaniem się językiem angielskim, w tym podstawowe zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości.	Student/ka: zna i rozumie podstawowe uwarunkowania ekonomiczne, prawne, etyczne i społeczne związane z tworzeniem treści i copywritingiem w sektorze kultury i komunikacji, w tym zasady funkcjonowania działalności freelancerskiej, agencji kreatywnych i przedsiębiorczości medialnej.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna
Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu					
[CCL3_W19] Zna i rozumie podstawowe uwarunkowania (np. ekonomiczne, prawne, etyczne lub społeczne) działalności zawodowej związanej z kulturą lub posługiwaniem się językiem angielskim, w tym podstawowe zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości.	Student/ka: zna i rozumie podstawowe uwarunkowania ekonomiczne, prawne, etyczne i społeczne związane z tworzeniem treści i copywritingiem w sektorze kultury i komunikacji, w tym zasady funkcjonowania działalności freelancerskiej, agencji kreatywnych i przedsiębiorczości medialnej.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna					
Treści przedmiotu	• Wprowadzenie do copywritingu i tworzenia treści cele, funkcje, odbiorcy • Gatunki i formaty treści: slogany, posty, teksty na strony, newslettery, kampanie społeczne • Język, styl i ton wypowiedzi dostosowanie przekazu do platformy i grupy odbiorców • Struktura i narracja w tekście budowanie zainteresowania i angażowanie odbiorcy • Podstawy SEO optymalizacja treści internetowych (nagłówki, słowa kluczowe, metaopisy, czytelność) • Praca z briefem, analiza potrzeb klienta lub instytucji • Tworzenie treści promujących inicjatywy kulturalne i społeczne • Redakcja, edycja i etyka tworzenia treści wiarygodność, cytowanie, język niedyskryminujący • Elementy storytellingu i narracji marki w działaniach contentowych • Warsztaty: planowanie i realizacja kampanii treściowej w grupie						
Wymagania wstępne i dodatkowe	znajomość j. angielskiego B2						
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej				
	Prezentacja grupowa lub mini-kampania treściowa	80.0%	10.0%				
	Aktywność na zajęciach	80.0%	20.0%				
	Zadanie indywidualne	80.0%	20.0%				
	Portfolio twórcze	80.0%	50.0%				
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Bly, Robert W. <i>The Copywriters Handbook: A Step-by-Step Guide to Writing Copy That Sells</i> St. Martin's Griffin, 2020 2. Handley, Ann <i>Everybody Writes: Your New and Improved Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content</i> Wiley, 2022 3. Edwards, Jim <i>Sekrety copywritingu. O mocy słów, dzięki którym sprzedasz wszystko</i> MT Biznes, 2023 4. Jabłoński, Artur <i>Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować). Copywriting & Webwriting</i> Onepress, 2017					

	Uzupełniająca lista lektur	1. Sugarman, Joseph <i>The Adweek Copywriting Handbook</i> Wiley, 2006 2. Heath, Chip; Heath, Dan <i>Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die</i> Random House, 2007 3. Wrycza-Bekier, Joanna <i>Magia słów. Jak pisać teksty, które porwą tłumy</i> Onepress, 2018 4. Tkaczyk, Paweł <i>Zakamarki marki</i> Onepress, 2011
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.