

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Copywriting - SEO (Ćw. audytoryjne), PG_00145358						
Kierunek studiów	Sztuka kreatywnego pisania (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 Grupa zajęć z obszarów nauk humanistycznych lub nauk społecznych		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	4		Liczba punktów ECTS		3.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> 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 z uwzględnieniem optymalizacji treści publikowanych w internecie (ang. Search Engine Optimization). Uczestnicy kursu zapoznają się ze specyfiką przygotowywania tekstów internetowych wraz z ich dostosowaniem do wymagań wyszukiwarek i reguł pozycjonowania.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Effekt kierunkowy	Effekt 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 formy, gatunki, konwencje językowe związane z działalnością copywriterską w marketingu literackim, reklamie i PR w sieci internetowej, szczególnie w rozmaitych mediach społecznościowych oraz ich znaczenie dla tworzenia tekstów promocyjnych, udziału w debacie publicznej, działalności organizacyjnej i biznesowej	[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 nowych mediach) w oparciu o merytoryczne opinie specjalistów	[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 sieci internetowej, w szczególności zagadnienia marketingu literackiego i kulturalnego w Internecie i mediach społecznościowych, 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
	[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 nowych mediach, ze szczególnym uwzględnieniem Internetu i najważniejszych mediów społecznościowych	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna [SU5] 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 marketingowych w internecie i mediach społecznościowych	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna [SK5] 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 w obszarze Internetu i mediów społecznościowych	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna [SK5] realizacja zadania problemowego

Treści przedmiotu	Tworzenie treści na strony WWW. Specyfika e-writingu / webwritingu. Określanie słów kluczowych oraz atrybutów. Rodzaje płatnych kampanii reklamowych. Optymalizacja treści pod kątem SEO. Rodzaje tekstu ze względu na grupę docelową odbiorców / kanał dystrybucji / rodzaj produktu.		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	praca pisemna	51.0%	70.0%
	aktywność	51.0%	30.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur		Andrzejczyk A., SEO marketing: bądź widoczny w Internecie, Gliwice 2022. Bailyn E., SEO dla każdego: obowiązkowa dawka wiedzy o SEO!, przeł. B. Sałbut, Gliwice 2014. Cengiel P., SEO jako element strategii marketingowej twojej firmy, Gliwice 2020. Dutko M., Copywriting internetowy, Warszawa 2010. Szczepaniak E., Sztuka projektowania tekstów. Jak tworzyć treści, które podbiją Internet, Gliwice 2019. Wrycza-Bekier J., Jak zapowiadać wydarzenia kulturalne w Internecie, by przyciągnąć i zaangażować odbiorców: webwriting w kulturze, Warszawa 2016. Wrycza-Bekier J., Webwriting. Profesjonalne tworzenie tekstów dla Internetu, Gliwice 2013
	Uzupełniająca lista lektur		Brak
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Przygotowanie tekstu marketingowego na stronę www Przygotowanie treści ukierunkowanej na wysokie pozycjonowanie w internetowych wyszukiwarkach		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.