

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Copywriting (Ćw. audytoryjne), PG_00145337						
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	3		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. 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	Effekt kierunkowy	Effekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[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 zagadnienia 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
	[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_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_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_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_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

Treści przedmiotu	Stylistyka w reklamie.		
	Zasady tworzenia tekstów reklamowych.		
	Zasady tworzenia tekstów handlowych.		
	Teksty reklamowe, sprzedażowe i wizerunkowe. Rodzaje tekstów copywriterskich.		
	Małe formy copywritingu: hasła reklamowe, notki, komentarze, ulotki, blurby.		
	Elementy content writingu.		
	Copywriting a problem tożsamości firmy, branding i rebrandingu.		
	Estetyka treści elementy edytorstwa.		
	Dostosowanie redakcji tekstu do formy dystrybucji.		
	Storytelling.		
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%
	aktywny udział w zajęciach	51.0%	30.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Bralczyk J., Język na sprzedaż, Warszawa 2000.	
		Jędrzejewska D., Niemczyk R., Samo sedno. Copywriting. Jak sprzedawać słowem, Warszawa 2013.	
		Puzyrkiewicz D., Biblia copywritingu: słowo daję, zyski rosną!, Gliwice 2019.	
		Szczepaniak E., Sztuka projektowania tekstów. Jak tworzyć treści, które podbiją Internet, Gliwice 2019.	
		Wrycza-Bekier J., Magia słów. Jak pisać teksty, które porwą tłum, Gliwice 2014.	
	Uzupełniająca lista lektur	Brak	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Przygotowanie sloganu reklamowego		
	Przygotowanie blurba		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.