

**KARTA PRZEDMIOTU**

Cykl kształcenia od roku akademickiego: 2022/2023

**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
<b>WIEDZA</b>		
W_01	Student zna reguły tworzenia tekstów perswazyjnych, poprawnych pod względem językowym.	K_W02
W_02	Student rozumie podstawy prawa autorskiego i ochrony własności intelektualnej.	K_W05
W_03	Student ma aktualną wiedzę nt. nowych mediów i ich ewolucji, zna rolę społeczno-kulturową mediów.	K_W06
<b>UMIEJĘTNOŚCI</b>		
U_01	Student zna zasady marketingu 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
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>		
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"> <li>1. Podstawowe terminy związane z pracą copywritera;</li> <li>2. Portfolio copywritera;</li> <li>3. Źródła inspiracji dla copywritera, pomocne narzędzia;</li> <li>4. Brief copywritera; persona;</li> <li>5. Tworzenie nazw marek, produktów i usług;</li> <li>6. Perswazja i wartościowanie; kreacja w języku;</li> <li>7. Storytelling, czyli sztuka tworzenia i opowiadania historii;</li> <li>8. Content writing;</li> <li>9. Wokół reklamy (podstawowe terminy, typy reklamy, język sloganów reklamowych, subvertising, strategie marketingowe etc.);</li> <li>10. Chwytlive nagłówki;</li> <li>11. Copywriting internetowy; różne gatunki tekstów;</li> <li>12. Pozycjonowanie tekstu.</li> </ol>
--

### 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>
<b>WIEDZA</b>			
W_01	Metoda SWOT	Kolokwium	Raport z obserwacji
W_02	Praca z materiałem poglądowym, dyskusja	Praca pisemna	Ocena pracy pisemnej

W_03	Metoda projektu	Prezentacja	Karta oceny
UMIEJĘTNOŚCI			
U_01	Burza mózgów	Przygotowanie projektu	Karta oceny
U_02	Design thinking	Przygotowanie projektu	Karta oceny
U_03	Metoda projektu	Wykonanie projektu	Karta oceny projektu
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K_01	Praca w grupach w różnych rolach	Obserwacja	Raport z obserwacji

## VI. Kryteria oceny, wagi

Bezwzględny warunkiem zaliczenia pracy pisemnej/multimedialnej jest jej samodzielne przygotowanie rozumiane jako opracowanie powstałe bez wykorzystania narzędzi, np. sztucznej inteligencji i pomocy osób trzecich.

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

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.
Bralczyk J., <i>Język na sprzedaż</i> , Gdańsk 2004.
Burtenshaw K., Mahon N., Barfoot C., <i>Kreatywna reklama</i> , przeł. H. Król, Warszawa 2010.
Dutko M., <i>Copywriting internetowy</i> , Warszawa 2010.
Jabłoński A., <i>Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować). Copywriting &amp; 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>Magia słów. Jak pisać teksty, które porwą tłumy</i> , Gliwice 2018.

## Literatura uzupełniająca

- Benedikt A., *Reklama jako proces komunikacji*, Wrocław 2004.
- Cialdini R.B., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, przeł. B. Wojciszke, Gdańsk 2007.
- Danowski B., Makaruk M., *Pozycjonowanie i optymalizacja stron WWW. Jak się to robi*, 2009.
- Dąbała J., *Tajemnica i suspens. Wokół głównych problemów Creative writing*, Lublin 2004.
- Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2008.
- Filarski K., *Storytelling inspiracyjny*, Warszawa 2017.
- Lux J., *Reklama. Leksykon – 50% pojęć gratis*, Warszawa 2011.
- Ries L., Ries A., *Wizualny młotek. Jak wbić do głowy przekaz marki dzięki emocjonalnej sile obrazu*, przeł. A. Romanek, Gliwice 2016.
- Stawarz-Garcia B., *Content marketing i social media*, Warszawa 2018.
- Stączek M., *Storytelling*, Warszawa 2014.
- Szczepaniak E., *Sztuka projektowania tekstów. Jak tworzyć treści, które podbiją Internet*, Gliwice 2019.
- Wrycza-Bakier J., *WebWriting. Profesjonalne tworzenie tekstów dla Internetu*, Gliwice 2013.