


KAPITAŁ LUDZKI
 NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

 Projekt współfinansowany przez
 Unię Europejską w ramach
 Europejskiego Funduszu
 Społecznego

UNIA EUROPEJSKA
 EUROPEJSKI
 FUNDUSZ SPOŁECZNY


Nazwa przedmiotu		Kod ECTS	
Copywriting		8.0.13774	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot			
Zakład Teorii Literatury i Krytyki Artystycznej			
Studia			
wydział	kierunek	poziom	pierwszego stopnia
Wydział Filologiczny	Sztuka kreatywnego pisania	forma	stacjonarne
		moduł	wszystkie
		specjalnościowy	wszystkie
		specjalizacja	wszystkie
Nazwisko osoby prowadzącej (osób prowadzących)			
dr Katarzyna Szalewska, profesor uczelni; dr hab. Mariusz Kraska, profesor uczelni			
Formy zajęć, sposób ich realizacji i przypisana im liczba godzin		Liczba punktów ECTS	
Formy zajęć		3	
Ćw. audytoryjne		30 godzin – udział w zajęciach;	
Sposób realizacji zajęć		30 godzin – samodzielna lektura literatury przedmiotu;	
zajęcia w sali dydaktycznej		15 godzin – wykonanie pracy zaliczeniowej.	
Liczba godzin		Razem: 75 godzin = 3 ECTS.	
Ćw. audytoryjne: 30 godz.			
Termin realizacji przedmiotu			
2024/2025 zimowy			
Status przedmiotu		Język wykładowy	
obowiązkowy		polski	
Metody dydaktyczne		Forma i sposób zaliczenia oraz podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne	
<ul style="list-style-type: none"> - Analiza zdarzeń krytycznych (przypadków) - Dyskusja - Metoda projektów (projekt badawczy, wdrożeniowy, praktyczny) - Praca w grupach - Rozwiązywanie zadań 		Sposób zaliczenia	
		Zaliczenie na ocenę	
		Formy zaliczenia	
		wykonanie pracy zaliczeniowej - wykonanie określonej pracy praktycznej	
		Podstawowe kryteria oceny	
		Student otrzymuje zaliczenie ćwiczeń na podstawie: <ul style="list-style-type: none"> - systematycznego przygotowywania się do zajęć oraz dyskusji na zajęciach (30%), - przygotowania w formie ustnej wybranych zagadnień spośród wskazanych przez prowadzącego zajęcia (20%), - przygotowania pracy zaliczeniowej (50%). 	
Sposób weryfikacji założonych efektów uczenia się			
zakładany efekt uczenia się	praca zaliczeniowa	czynny udział w zajęciach (dyskusja)	
		Wiedza	
K_W06	+	+	
K_W10	+	+	
		Umiejętności	
K_U07	+	+	
		Kompetencje społeczne	
K_K01	+	+	
K_K02	+	+	
K_K09	+	+	

Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi				
A. Wymagania formalne Brak				
B. Wymagania wstępne Brak				
Cele kształcenia 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.				
Treści programowe <ol style="list-style-type: none"> 1. Stylistyka w reklamie. 2. Zasady tworzenia tekstów reklamowych. 3. Zasady tworzenia tekstów handlowych. 4. Teksty reklamowe, sprzedażowe i wizerunkowe. Rodzaje tekstów copywriterskich. 5. Małe formy copywritingu: hasła reklamowe, notki, komentarze, ulotki. 6. Elementy content writingu. 7. Copywriting a problem tożsamości firmy, brandingu i rebrandingu. 8. Estetyka treści – elementy edytorstwa. 9. Dostosowanie redakcji tekstu do formy dystrybucji. 10. Storytelling. 				
Wykaz literatury Literatura uzupełniająca <ul style="list-style-type: none"> • Bralczyk J., Język na sprzedaż, Warszawa 2000. • Jędrzejewska D., Niemczyk R., Samo sedno. Copywriting. Jak sprzedawać słowem, Warszawa 2013. • Puzyrkiewicz D., Biblia copywritingu: słowo daje, 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. 				
Kierunkowe efekty uczenia się K_W06; K_W10 K_U07 K_K01; K_K02; K_K09	<table border="1"> <tr> <td>Wiedza Student: <ul style="list-style-type: none"> • 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 (K_W06); • 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 (K_W10). </td> </tr> <tr> <td>Umiejętności Student: <ul style="list-style-type: none"> • potrafi zredagować tekst krytyczny i użytkowy (w szczególności o charakterze marketingowym) oraz przygotować go do publikacji w mediach tradycyjnych (K_U07). </td> </tr> <tr> <td>Kompetencje społeczne (postawy) Student jest gotów do: <ul style="list-style-type: none"> • oceny posiadanej wiedzy i umiejętności twórczych oraz wartości własnych tekstów krytycznych i użytkowych, szczególnie - publikacji o charakterze marketingowym (K_K01); • konfrontowania i weryfikowania oceny własnych i innych prac krytycznych i użytkowych (ze szczególnym uwzględnieniem wypowiedzi reklamowych i marketingowych) w oparciu o merytoryczne opinie specjalistów (K_K02); • definiowania priorytetów służących realizacji zadań zawodowych w kontekście kulturowym i społecznym, szczególnie w wymiarze autorskich działań marketingowych i copywriterskich (K_K09). </td> </tr> </table>	Wiedza Student: <ul style="list-style-type: none"> • 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 (K_W06); • 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 (K_W10). 	Umiejętności Student: <ul style="list-style-type: none"> • potrafi zredagować tekst krytyczny i użytkowy (w szczególności o charakterze marketingowym) oraz przygotować go do publikacji w mediach tradycyjnych (K_U07). 	Kompetencje społeczne (postawy) Student jest gotów do: <ul style="list-style-type: none"> • oceny posiadanej wiedzy i umiejętności twórczych oraz wartości własnych tekstów krytycznych i użytkowych, szczególnie - publikacji o charakterze marketingowym (K_K01); • konfrontowania i weryfikowania oceny własnych i innych prac krytycznych i użytkowych (ze szczególnym uwzględnieniem wypowiedzi reklamowych i marketingowych) w oparciu o merytoryczne opinie specjalistów (K_K02); • definiowania priorytetów służących realizacji zadań zawodowych w kontekście kulturowym i społecznym, szczególnie w wymiarze autorskich działań marketingowych i copywriterskich (K_K09).
Wiedza Student: <ul style="list-style-type: none"> • 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 (K_W06); • 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 (K_W10). 				
Umiejętności Student: <ul style="list-style-type: none"> • potrafi zredagować tekst krytyczny i użytkowy (w szczególności o charakterze marketingowym) oraz przygotować go do publikacji w mediach tradycyjnych (K_U07). 				
Kompetencje społeczne (postawy) Student jest gotów do: <ul style="list-style-type: none"> • oceny posiadanej wiedzy i umiejętności twórczych oraz wartości własnych tekstów krytycznych i użytkowych, szczególnie - publikacji o charakterze marketingowym (K_K01); • konfrontowania i weryfikowania oceny własnych i innych prac krytycznych i użytkowych (ze szczególnym uwzględnieniem wypowiedzi reklamowych i marketingowych) w oparciu o merytoryczne opinie specjalistów (K_K02); • definiowania priorytetów służących realizacji zadań zawodowych w kontekście kulturowym i społecznym, szczególnie w wymiarze autorskich działań marketingowych i copywriterskich (K_K09). 				
Kontakt				

katarzyna.szalewska@ug.edu.pl