


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 - SEO		8.0.13775	
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 letni			
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 w kontekście konieczności optymalizacji pisanych treści pod kątem SEO (ang. Search Engine Optimization). Uczestnicy kursu zapoznają się ze specyfiką przygotowywania tekstów internetowych wraz z ich dostosowaniem do wymogów wyszukiwarek i reguł pozycjonowania treści.	
Treści programowe	
1. Tworzenie treści na strony WWW. 2. Specyfika e-writingu / webwritingu. 3. Określanie słów kluczowych oraz atrybutów. 4. Rodzaje płatnych kampanii reklamowych. 5. Optymalizacja treści pod kątem SEO. 6. Rodzaje tekstu ze względu na grupę docelową odbiorców / kanał dystrybucji / rodzaj produktu.	
Wykaz literatury	
Literatura uzupełniająca: <ul style="list-style-type: none"> • 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. 	
Kierunkowe efekty uczenia się	Wiedza
K_W06; K_W10 K_U07 K_K01; K_K02; K_K09	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 w sieci internetowej, szczególnie w rozmaitych mediach społecznościowych oraz ich znaczenie 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 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 (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 nowych mediach, ze szczególnym uwzględnieniem Internetu i najważniejszych mediów społecznościowych (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 marketingowych w internecie i mediach społecznościowych (K_K01); • 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 (K_K02); • 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 (K_K09).
--	---

Kontakt

katarzyna.szalewska@ug.edu.pl
