

**KARTA PRZEDMIOTU**

Cykl kształcenia od roku akademickiego 2022/23

**I. Dane podstawowe**

Nazwa przedmiotu	Podstawy copywritingu dla polonistów
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	The basics of copywriting for students of Polish philology
Kierunek studiów	filologia polska
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	I
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	stacjonarne
Dyscyplina	literaturoznawstwa
Język wykładowy	polski

Koordinator przedmiotu/osoba odpowiedzialna	Anna Majewska-Wójcik
---	----------------------

Forma zajęć ( <i>katalog zamknięty ze słownika</i> )	Liczba godzin	Semestr	Punkty ECTS
wykład	15	IV	1

Wymagania wstępne	brak
-------------------	------

**II. Cele kształcenia dla przedmiotu**

C_1 – zapoznanie z podstawowymi pojęciami z zakresu copywritingu
C_2 – wprowadzenie w tajniki 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	zna i rozumie podstawową terminologię z zakresu poetyki, rozumie kategorie pojęciowe z zakresu genologii i stylistyki	K_W04
W_02	zna teorie dotyczące przemian systemu językowego i	K_W07

	środków komunikowania; ma pogłębioną wiedzę na temat ewolucji systemu gramatycznego polszczyzny, tendencji i praw językowych rządzących zmianami języka	
<b>KOMPETENCJE</b>		
K_01	jest gotów do krytycznej oceny odbieranych treści specjalistycznych oraz do systematycznego weryfikowania własnego stanu wiedzy i kompetencji zawodowych	K_K01
K_02	jest gotów do stałego uznawania znaczenia wiedzy teoretycznej w rozwiązywaniu praktycznych zadań i problemów oraz do szukania wsparcia ekspertów w przypadku niemożności samodzielnego rozwiązania problemu teoretycznego lub praktycznego	K_K02

#### IV. Opis przedmiotu/ treści programowe

<p>Na wykładzie zostaną poruszone następujące zagadnienia: kluczowa terminologia związana z pracą copywritera; źródła inspiracji dla copywritera i pomocne narzędzia; warsztat językowy i merytoryczny copywritera; zasady konstruowania tekstów w zależności od ich przeznaczenia (miejsca publikacji: prasa, Internet, media społecznościowe) i gatunku (newsletter, opis kategorii, produktu, artykuł sponsorowany i inne); storytelling, czyli sztuka tworzenia i opowiadania historii; pozycjonowanie tekstu i słowa kluczowe; plain language.</p>
---

#### V. Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody dydaktyczne (lista wyboru)	Metody weryfikacji (lista wyboru)	Sposoby dokumentacji (lista wyboru)
<b>WIEDZA</b>			
W_01	wykład konwersatoryjny z wykorzystaniem technik multimedialnych	przygotowanie projektu	karta oceny projektu
W_02	wykład konwersatoryjny z wykorzystaniem technik multimedialnych	przygotowanie projektu	karta oceny projektu
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>			
K_01	dyskusja	obserwacja	karta obserwacji
K_02	dyskusja	obserwacja	karta obserwacji

#### VI. Kryteria oceny, wagi...

Zaliczenie obejmuje obecność na zajęciach (30%) i przygotowanie projektu końcowego (70%).

#### VII. Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	<b>15</b>
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	<b>15</b>

### VIII. Literatura

Literatura podstawowa
M. Dutko, Copywriting internetowy, Warszawa 2010. A. Jabłoński, Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować). Copywriting & Webwriting, Gliwice 2018. D. Puzyrkiewicz, Biblia copywritingu, wyd. II rozszerzone, Gliwice 2019. B. Stawarz-Garcia, Content marketing i social media, Warszawa 2018. J. Wrycza-Bekier, Magia słów. Jak pisać teksty, które porwą tłumy, Gliwice 2018. Joanna Wrycza-Bakier, WebWriting. Profesjonalne tworzenie tekstów dla Internetu, wyd. II, Gliwice 2013.