

KARTA PRZEDMIOTU

Cykl kształcenia od roku akademickiego 2025/26

I. Dane podstawowe

Nazwa przedmiotu	Copywriting i storytelling
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Copywriting and storytelling
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	I
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	stacjonarne
Dyscyplina	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Język wykładowy	Język polski

Koordinator przedmiotu/osoba odpowiedzialna	Mgr Piotr Lewandowski
---	-----------------------

Forma zajęć (<i>katalog zamknięty ze słownika</i>)	Liczba godzin	semestr	Punkty ECTS
ćwiczenia	30	V	3

Wymagania wstępne	Brak
-------------------	------

II. Cele kształcenia dla przedmiotu

Rozwijanie wiedzy i kompetencji w zakresie zasad, technik i stylów tworzenia tekstów promocyjnych, reklamowych i narracyjnych w komunikacji medialnej i marketingowej.

Kształtowanie umiejętności praktycznych w zakresie storytellingu i copywritingu – tworzenia angażujących komunikatów, projektowania przekazu dostosowanego do grupy odbiorców oraz wykorzystania języka perswazji i emocji w budowaniu narracji marki.

III. Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		

W_01	Student zna i charakteryzuje w zaawansowanym stopniu terminologię z zakresu komunikacji promocyjno-reklamowej, copywritingu i storytellingu.	K_W04
UMIEJĘTNOŚCI		
U_01	Student posługuje się zaawansowanymi technikami komunikacyjnymi i narzędziami ICT w tworzeniu treści promocyjnych oraz rozwiązywaniu praktycznych problemów komunikacyjnych.	K_U02
U_02	Student wykorzystuje zdobytą wiedzę do planowania i realizacji zadań z zakresu dziennikarstwa, komunikacji marketingowej i działalności promocyjnej.	K_U03

IV. Opis przedmiotu/ treści programowe

<ul style="list-style-type: none"> • Rola języka w komunikacji promocyjno-reklamowej – funkcje, style, strategie perswazji. • Podstawy copywritingu – struktura skutecznego tekstu, język korzyści, CTA (call to action). • Storytelling w komunikacji – zasady budowania narracji, archetypy, emocjonalny przekaz. • Tożsamość i głos marki – ton komunikacji, spójność stylu, personalizacja przekazu. • Copywriting w mediach cyfrowych – tekst w reklamie internetowej, mediach społecznościowych i kampaniach mailingowych. • Praktyczne warsztaty tworzenia treści – analiza przykładów, ćwiczenia kreatywne, praca nad własnymi projektami.
--

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>
WIEDZA			

W_01	Wykład konwersatoryjny, metoda projektowa	Przygotowanie i zaprezentowanie projektu	Raport z obserwacji
UMIEJĘTNOŚCI			
U_02	Wykład konwersatoryjny, metoda projektowa	Przygotowanie i zaprezentowanie projektu	Oceniony projekt
U_03	Wykład konwersatoryjny, metoda projektowa	Przygotowanie i zaprezentowanie projektu	Oceniony projekt

VI. Kryteria oceny, wagi...

- Projekt zaliczeniowy – 100%

Skala ocen:

- 0 – 50%: niedostateczny
- 51 – 60%: dostateczny
- 61 – 70%: dostateczny plus
- 71 – 80%: dobry
- 81 – 90%: dobry plus
- 91 – 100%: bardzo dobry

VII. Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	30
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	20

VIII. Literatura

Literatura podstawowa
<p>Kutnyj, P. (2025). <i>Storytelling, czyli jak opowiadać historie w biznesie</i>. Warszawa, Polska: Onepress.</p> <p>Bakalarska-Stankiewicz, J. (2022). <i>Copywriting sprzedażowy. Język korzyści w praktyce</i>, Warszawa: Onepress</p> <p>J. Trzebiński (red.), <i>Narracja jako sposób rozumienia świata</i>, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2002.</p>

Literatura uzupełniająca
A. Kozłowska, Copywriting. Jak sprzedawać słowem, Helion, 2017. D. McKee, Story. Substancja, struktura, styl i zasady scenariopisarstwa, Warszawa: Wyd. Wojciech Marzec, 2020. (