

KARTA PRZEDMIOTU

Cykl kształcenia od roku akademickiego: 2021/2022

I. Dane podstawowe

Nazwa przedmiotu	Copywriting
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Copywriting
Kierunek studiów	Humanistyka cyfrowa
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	II, jednolite 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			1
konwersatorium			
ćwiczenia			
laboratorium			
warsztaty	15	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
WIEDZA		
W_01	Student rozumie reguły tworzenia tekstów perswazyjnych, poprawnych pod względem językowym.	K_W02
W_02	Student rozumie podstawy prawa autorskiego i ochrony własności intelektualnej.	K_W05
UMIEJĘTNOŚCI		
U_01	Student tworzy projekt z zakresu copywritingu, dostosowany do potrzeb klienta, zasad marketingu i poprawny pod względem językowym.	K_U03
U_02	Student do realizacji projektu stosuje narzędzia komputerowe, w tym profesjonalne.	K_U08
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_01	Student samodzielnie rozwiązuje problemy poznawczych i praktyczne z zakresu copywritingu, w trudniejszych przypadkach z pomocą z eksperta.	K_K02

IV. Opis przedmiotu/ treści programowe

1. Podstawowe terminy związane z pracą copywritera;
2. Narzędzia językowe w pracy copywritera;
3. Portfolio copywritera;
4. Źródła inspiracji i wiedzy copywritera;
5. Brief copywritera;
6. Projektowanie różnego typu tekstów. Perswazyjność i wartościowanie;
7. Storytelling, czyli sztuka tworzenia i opowiadania historii;
8. Content writing;
9. Copywriting internetowy;
10. Copywriting w social mediach;
11. Pozycjonowanie tekstu.

V. Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody dydaktyczne (lista wyboru)	Metody weryfikacji (lista wyboru)	Sposoby dokumentacji (lista wyboru)
WIEDZA			
W_01	Praca pod kierunkiem	Praca pisemna	Ocena pracy pisemnej
W_02	Praca z materiałem poglądowym, dyskusja	Praca pisemna	Ocena pracy pisemnej
UMIEJĘTNOŚCI			
U_01	Burza mózgów	Przygotowanie projektu	Karta oceny
U_02	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...

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	15
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	15

VIII. Literatura

Literatura podstawowa
<p>Puzyrkiewicz D., <i>Biblia copywritingu</i>, wyd. II rozszerzone, Gliwice 2019.</p> <p>Wrycza-Bekier J., <i>Magia słów. Jak pisać teksty, które porwą tłumy</i>, Gliwice 2018.</p> <p>Jędrzejewska D., Niemczyk R., <i>Samo sedno. Copywriting. Jak sprzedawać słowem</i>, Warszawa 2013.</p> <p>Jabłoński A., <i>Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować). Copywriting & Webwriting</i>, Gliwice 2018.</p> <p>Dutko M., <i>Copywriting internetowy</i>, Warszawa 2010.</p> <p>Sullivan L., <i>Spoty, plakaty i slogany. Jak tworzyć lubiane reklamy</i>, przeł. K. Marcinkowska, J. Mikołajczyk, M. Śmietana, A. Żak, Gliwice 2007.</p> <p>Bralczyk J., <i>Język na sprzedaż</i>, Gdańsk 2004.</p> <p>Barry P., <i>Pomysł w reklamie. Idee strategii i kampanie</i>, przeł. J. Huebner-Wojciechowska, Warszawa 2010.</p>

Burtenshaw K., Mahon N., Barfoot C., *Kreatywna reklama*, przeł. H. Król, Warszawa 2010.

Literatura uzupełniająca

Danowski B., Makaruk M., *Pozycjonowanie i optymalizacja stron WWW. Jak się to robi*, 2009.

Benedikt A., *Reklama jako proces komunikacji*, Wrocław 2004.

Ries L., Ries A., *Wizualny młotek. Jak wbić do głowy przekaz marki dzięki emocjonalnej sile obrazu*, przeł. A. Romanek, Gliwice 2016.

Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2008.

Cialdini R.B., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, przeł. B. Wojciszke, Gdańsk 2007.

Lux J., *Reklama. Leksykon – 50% pojęć gratis*, Warszawa 2011.

Dąbała J., *Tajemnica i suspens. Wokół głównych problemów Creative writing*, Lublin 2004.

Stawarz-Garcia B., *Content marketing i social media*, Warszawa 2018.

Stączek M., *Storytelling*, Warszawa 2014.

Filarski K., *Storytelling inspiracyjny*, Warszawa 2017.

Wrycza-Bakier J., *WebWriting. Profesjonalne tworzenie tekstów dla Internetu*, Gliwice 2013.

Szczepaniak E., *Sztuka projektowania tekstów. Jak tworzyć treści, które podbiją Internet*, Gliwice 2019.