

**KARTA PRZEDMIOTU****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			2
konwersatorium			
ćwiczenia			
laboratorium			
warsztaty	30	III	
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
<b>WIEDZA</b>		
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
W_03	Student rozumie aktualną wiedzę nt. nowych mediów i ich ewolucji, charakteryzuje rolę społeczno-kulturową mediów.	K_W06
<b>UMIEJĘTNOŚCI</b>		
U_01	Student tworzy projekt z zakresu copywritingu, dostosowany do potrzeb klienta, zasad marketingu i poprawny pod względem językowym.	K_U03
U_02	Uwzględniając mocne i słabe strony własnego warsztatu oraz dynamikę zmian w zakresie funkcjonowania mediów i copywritingu, student planuje dalsze rozwijanie kompetencji kluczowych dla copywritingu.	K_U07
U_03	Student do realizacji projektu stosuje narzędzia komputerowe, w tym profesjonalne.	K_U08
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>		
K_01	Student jest gotów do samodzielnego rozwiązywania problemów poznawczych i praktycznych z zakresu copywritingu, w trudniejszych przypadkach z pomocą eksperta.	K_K02

### IV. Opis przedmiotu/ treści programowe

1. Podstawowe terminy związane z pracą copywritera;
2. Portfolio copywritera;
3. Źródła inspiracji dla copywritera, pomocne narzędzia;
4. Brief copywritera;
5. Tworzenie nazw marek, produktów i usług;
6. Perswazja i wartościowanie; kreacja w języku;
7. Storytelling, czyli sztuka tworzenia i opowiadania historii;
8. Content writing;
9. Wokół reklamy (podstawowe terminy, typy reklamy, język sloganów reklamowych, subvertising, strategie marketingowe etc.);
10. Chwytlive nagłówki;
11. Copywriting internetowy;
12. Pozycjonowanie tekstu.

**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	Praca pod kierunkiem	Kolokwium	Ocena kolokwium
W_02	Praca z materiałem poglądowym, dyskusja	Praca pisemna	Ocena pracy pisemnej
W_03	Metoda projektu	Prezentacja	Karta oceny
<b>UMIĘTNOŚCI</b>			
U_01	Burza mózgów	Przygotowanie projektu	Karta oceny
U_02	Ćwiczenia praktyczne	Przygotowanie projektu	Karta oceny
U_03	Metoda projektu	Wykonanie projektu	Karta oceny projektu
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>			
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	30
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	30

**VIII. Literatura**

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

K. Burtenshaw, N. Mahon, C. Barfoot, Kreatywna reklama. Warszawa 2010.

Literatura uzupełniająca

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

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

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

D. Doliński, Psychologiczne mechanizmy reklamy, Gdańsk 2008.

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

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

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

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

M. Stączek, Storytelling, Warszawa 2014.

K. Filarski, Storytelling inspiracyjny, Warszawa 2017.

Joanna Wrycza-Bakier, WebWriting. Profesjonalne tworzenie tekstów dla Internetu, wyd. II, Gliwice 2013.

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