

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa przedmiotu w języku polskim: KREATYWNE PISANIE I COPYWRITING							Kod przedmiotu: KNS/Z-IP/MiSM/53		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim: CREATIVE WRITING AND COPYWRITING									
Kierunek studiów: ZARZĄDZANIE			Profil: praktyczny				Poziom studiów: I stopień		
Specjalność/specjalizacja: Marketing i Social Media			Forma zaliczenia przedmiotu: zaliczenie na ocenę				Semestr studiów: 6		
Nazwa grupy zajęć: zajęcia specjalnościowe			Język w jakim prowadzone są zajęcia: polski						
Tryb studiów	Forma zajęć							Ogólna liczba godzin	Liczba punktów ECTS:
	W	Ćw.	Konw.	Lab.	Proj.	Sem.	Zajęcia terenowe		
Tryb stacjonarny	-	30	-	-	-	-	-	30	
Tryb niestacjonarny	-	30	-	-	-	-	-	30	
Jednostka realizująca przedmiot, wydział: Kolegium Nauk Społecznych									
Odpowiedzialny za opracowanie karty przedmiotu (tytuł/stopień naukowy, imię i nazwisko, adres e-mail): mgr Krystyna Sobecka, ksobecka@wszop.edu.pl									
CEL PRZEDMIOTU									
C1.	Rozwinięcie umiejętności tworzenia skutecznych, kreatywnych i etycznych tekstów marketingowych oraz komunikacyjnych, dostosowanych do różnych mediów, kanałów i grup odbiorców.								
C2.	Przygotowanie studentów do samodzielnej pracy copywriterskiej w środowisku marketingu, reklamy i mediów cyfrowych.								
WYMAGANIA WSTĘPNE									
1.	Znajomość funkcjonowania mediów cyfrowych i społecznościowych.								
2.	Umiejętność formułowania poprawnych wypowiedzi pisemnych w języku polskim.								

PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ		METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DO:	
			TREŚCI PROGRAMOWYCH	KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ
EU1	Student zna podstawowe zasady kreatywnego pisania i copywritingu oraz rozumie rolę języka w komunikacji marketingowej i budowaniu marki.	obserwacja działań studenta potwierdzona zapisem, zadanie praktyczne	ĆW1, ĆW2, ĆW4	ZI K_W 01 ZI K_W 02
EU2	Student potrafi tworzyć teksty marketingowe i promocyjne dostosowane do celu komunikacyjnego, medium oraz grupy docelowej.	obserwacja działań studenta potwierdzona zapisem, zadanie praktyczne	ĆW2, ĆW3, ĆW5, ĆW6, ĆW8	ZI K_U 02 ZI K_U 08
EU3	Student potrafi stosować techniki perswazji, storytellingu i narracji marketingowej w sposób świadomy i etyczny.	obserwacja działań studenta potwierdzona zapisem, zadanie praktyczne	ĆW4, ĆW7, ĆW8	ZI K_U 02 ZI K_K 06
EU4	Student potrafi redagować, oceniać i modyfikować teksty marketingowe, uwzględniając feedback oraz cele biznesowe i wizerunkowe.	obserwacja działań studenta potwierdzona zapisem, zadanie praktyczne	ĆW6, ĆW9, ĆW10	ZI K_U 07 ZI K_U 08

TREŚCI PROGRAMOWE

L.p.	ĆWICZENIA	Liczba godzin	
		S	N
ĆW1	Wprowadzenie do kreatywnego pisania i copywritingu Ćwiczenie ma na celu zapoznanie studentów z rolą języka w komunikacji marketingowej, budowaniu marki oraz kreowaniu wizerunku w mediach tradycyjnych i cyfrowych. Studenci analizują przykłady tekstów marketingowych pod kątem funkcji informacyjnej, perswazyjnej i wizerunkowej.	3	3
ĆW2	Grupy docelowe i persony – język komunikacji Studenci uczą się identyfikować grupy docelowe oraz projektować persony marketingowe, a następnie dostosowywać styl, ton i formę przekazu do ich potrzeb i oczekiwań. Ćwiczenie rozwija umiejętność świadomego doboru języka w zależności od odbiorcy.	3	3
ĆW3	Podstawy copywritingu – struktura tekstu marketingowego Ćwiczenie obejmuje praktyczną naukę konstruowania nagłówków, leadów oraz wezwań do działania (CTA) zgodnie z celami komunikacyjnymi. Studenci tworzą krótkie formy tekstowe, ucząc się zasad klarowności, atrakcyjności i skuteczności przekazu.	3	3
ĆW4	Storytelling w marketingu Studenci poznają zasady budowania narracji marketingowej opartej na emocjach, wartościach i archetypach, a następnie projektują krótkie historie wspierające komunikację marki. Ćwiczenie rozwija kreatywność oraz umiejętność angażowania odbiorców poprzez opowieść.	3	3
ĆW5	Copywriting w mediach społecznościowych Ćwiczenie koncentruje się na tworzeniu treści dopasowanych do specyfiki platform społecznościowych, formatów oraz algorytmów. Studenci przygotowują teksty postów i opisów, ucząc się zwięzłości, atrakcyjności i spójności komunikacyjnej.	3	3
ĆW6	Copywriting SEO i UX writing Studenci uczą się zasad tworzenia tekstów pozycjonujących, uwzględniających słowa kluczowe oraz potrzeby użytkownika. Ćwiczenie łączy cele marketingowe z użytecznością i czytelnością treści.	3	3
ĆW7	Język perswazji i etyka w copywritingu Ćwiczenie obejmuje analizę technik perswazyjnych oraz dyskusję nad granicami etycznego wpływu w komunikacji marketingowej. Studenci uczą się rozpoznawać manipulację i projektować przekaz zgodny z zasadami etyki zawodowej.	3	3
ĆW8	Teksty sprzedażowe i wizerunkowe Studenci tworzą teksty na potrzeby landing page'y, mailingów i reklam, uwzględniając cele sprzedażowe i wizerunkowe marki. Ćwiczenie rozwija umiejętność dostosowania treści do kontekstu biznesowego	3	3

ĆW9	Redakcja i optymalizacja tekstów marketingowych Ćwiczenie polega na analizie, korekcie i ulepszaniu gotowych tekstów marketingowych z uwzględnieniem feedbacku i celów komunikacyjnych. Studenci uczą się pracy redakcyjnej oraz krytycznej oceny treści.	3	3
ĆW10	Analiza i prezentacja własnych tekstów Studenci prezentują swoje prace copywriterskie, uzasadniają przyjęte rozwiązania i uczestniczą w dyskusji. Ćwiczenie rozwija umiejętność argumentowania, przyjmowania informacji zwrotnej oraz doskonalenia własnych kompetencji.	3	3
RAZEM		30	30

FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA ĆWICZEŃ: obserwacja działań studenta potwierdzona zapisem, zadanie praktyczne – ocena jakościowa.

METODY I FORMY DYDAKTYCZNE

1.	Praca grupowa
2.	Praca indywidualna
3.	Objaśnienie
4.	Wytworzenie sytuacji problemowej

NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

1.	Platforma e-learningowa
2.	Biblioteki cyfrowe i zasoby online.

OPROGRAMOWANIE

1.	Google Docs, MS Word
2.	Canva
3.	Platformy social media

OBCIĄŻENIE STUDENTA PRACĄ

Forma aktywności		Liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
		tryb stacjonarny	tryb niestacjonarny
1.	godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim	30	30
2.	samodzielne przygotowanie się do zajęć	20	20
3.	przygotowanie do zaliczenia/egzaminu	13	13
4.	konsultacje	2	2
5.	zapoznanie się z literaturą	10	10
6.	zaliczenie/egzamin	-	-
SUMA GODZIN		75	75
LICZBA PUNKTÓW ECTS		3	3

LITERATURA PODSTAWOWA

1.	Piękny styl / Steven Pinker ; przekł. Agnieszka Nowak-Młynikowska. Sopot : Wydawnictwo Smak Słowa, 2016
2.	Komunikowanie polityczne : skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej oraz politologii / Stanisław Michalczyk. - Wydanie I. Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2022.
3.	Narratologia / Paweł Tkaczyk. - Wydanie 1., dodr. Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2017.
4.	Kreatywność językowa w reklamie : podręcznik nie tylko dla specjalistów / Katarzyna Burska, [et al.] Łódź : Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2016

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA I ŹRÓDŁA PRAWA

1.	Koniec dziennikarstwa, jakie znamy : agregacja w mediach / Jan Kreft. Kraków : Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2016
----	---

INNE PRZYDATNE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

1.	PLATFORMA MOODLE zawiera: ▪ materiały dydaktyczne do przedmiotu ▪ przedmiotowe efekty uczenia się ▪ zalecaną literaturę ▪ warunki i kryteria zaliczenia przedmiotu
----	---

2.	BIBLIOTEKA WSZOP zapewnia literaturę podstawową do przedmiotu oraz wybrane pozycje literatury uzupełniającej, w tym dostęp do zbiorów cyfrowych i Platformy IBUK Libra
3.	ELEKTRONICZNY NIEZBĘDNIK STUDENTA zawiera: ▪ kierunkowe efekty uczenia się ▪ karty przedmiotów ▪ terminy konsultacji nauczycieli akademickich
4.	WIRTUALNY DZIEKANAT zawiera: ▪ harmonogram zajęć na bieżący semestr ▪ harmonogram sesji egzaminacyjnej ▪ ogłoszenia dotyczące organizacji roku akademickiego
5.	Ocena osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się z wykorzystaniem metod weryfikacji wymagających oceny jakościowej oznacza, że zakładane efekty zostały osiągnięte: ▪ w pełni – ocena bardzo dobry ▪ z niewielkimi niedociągnięciami – ocena dobry plus ▪ z brakami, które można uzupełnić – ocena dobry ▪ z istotnymi brakami, które można uzupełnić – ocena dostateczny plus ▪ z istotnymi brakami na minimalnym poziomie – ocena dostateczny lub ▪ nie zostały osiągnięte – ocena niedostateczny.
6.	Ocena osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się z wykorzystaniem metod weryfikacji wymagających oceny ilościowej oznacza, że zakładane efekty zostały osiągnięte: ▪ 91-100% sumy – ocena bardzo dobry ▪ 81-90% – ocena dobry plus ▪ 71-80% – ocena dobry ▪ 61-70% – ocena dostateczny plus ▪ 51-60% – ocena dostateczny lub ▪ 50% i mniej – ocena niedostateczny.
7.	Terminy egzaminów uzgadnia starosta roku z prowadzącym zajęcia
8.	Karta przedmiotu obowiązuje od roku akademickiego 2025/26