

PROGRAM STUDIÓW PODYPLOMOWYCH
obowiązujący od roku akademickiego 2020/2021

1. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA STUDIÓW PODYPLOMOWYCH:

Nazwa studiów podyplomowych w języku	polskim	Copywriting
	angielskim	Copywriting
Jednostka organizująca studia podyplomowe		Wydział Humanistyczny UJK

2. WARUNKI REKRUTACJI NA STUDIA:

Wymagania wstępne (oczekiwane kompetencje kandydata): wykształcenie wyższe (ukończenie studiów licencjackich, inżynierskich lub magisterskich na dowolnym kierunku)

Zasady rekrutacji: Na podstawie złożenia wymaganych dokumentów (zgodnie z § 4 Zarządzenia Nr 95/2019 Rektora Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach z dnia 16 października 2019 roku w sprawie organizacji studiów podyplomowych), w przypadku, gdy liczba kandydatów spełniających wymagania wstępne będzie większa niż planowana liczba słuchaczy, o przyjęciu decydować będzie kolejność zgłoszeń.

3. ZAŁOŻENIA DOTYCZĄCE KSZTAŁCENIA:

Poziom PRK, na którym nadawana jest kwalifikacja podyplomowa	6
Liczba punktów ECTS	30
Liczba semestrów	dwa
Liczba godzin zajęć wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego	180
Ogólne cele kształcenia	<p>Studia mają charakter praktyczny; są przeznaczone dla osób, które chcą zdobyć umiejętność pisania tekstów dla celów marketingowych i podjąć pracę w zawodzie copywritera. Słuchacz poznaje specyfikę pracy copywritera (rodzaje copywritingu, gatunki piśmiennictwa użytkowego, metody, techniki, pomocne narzędzia, etyka pracy, ewaluacja); zapoznaje się z pracą w agencji copywriterskiej (pozyskiwanie i obsługa klientów, rodzaje zleceń, wycena usług) oraz w charakterze copywritera-freelancera. Zdobywa również wiedzę i umiejętności korzystania z głównych narzędzi informatycznych potrzebnych w zawodzie copywritera.</p> <p>Celem studiów jest praktyczne przygotowanie do zawodu zapewniające słuchaczowi zdobycie i doskonalenie następujących umiejętności:</p> <ul style="list-style-type: none"> - właściwe odczytywanie potrzeb i życzeń klienta, zgodne z zasadami budowania świadomości marki, produktu, firmy (elementy branding) - kreowanie nazw firm i produktów (naming) - pisanie tekstów na strony WWW (SEO copywriting, UX copywriting, content marketing, opisy marek i produktów dla sklepów internetowych, artykuły sponsorowane, slogany reklamowe, teksty wizerunkowe, teksty na portale społecznościowe i blogi, storytelling, formuły copywriterskie) - tworzenie scenariuszy spotów reklamowych dla mediów - językowa korekta i redakcja tekstu
Możliwości zatrudnienia/typowe miejsca pracy	<ul style="list-style-type: none"> - copywriter freelancer (Internet, media) - agencje reklamowe, agencje copywriterskie (dział marketingu, promocji i sprzedaży)

4. OPIS KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ:

CP – copywiting studia podyplomowe
W – efekty kształcenia w zakresie wiedzy

U – efekty kształcenia w zakresie umiejętności
 K – efekty kształcenia w zakresie kompetencji społecznych
 01, 02, 03 i kolejne – numery efektów

Symbole efektów uczenia się	Po ukończeniu studiów podyplomowych absolwent:	Charakterystyki drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6-8 PRK (rozporządzenie MNiSW)
w zakresie WIEDZY		
CP_W01	posługuje się specjalistyczną terminologią związaną z zawodem copywritera	P6S_WG
CP_W02	wymienia działy copywritingu (np. radiowy, telewizyjny, internetowy, sprzedażowy, mikrocopywriting, naming) i charakteryzuje podobieństwa oraz różnice między nimi	P6S_WG
CP_W03	poszczególnym działom copywritingu przyporządkowuje właściwe dla nich gatunki tekstów; potrafi scharakteryzować cechy dystynktywne tych tekstów	P6S_WG
CP_W04	rozdziela podstawowe metody i techniki pracy copywritera, wymienia zasady skutecznego pisania tekstów dla potrzeb rynku mediów, formuły copywriterskie, rozumie specyfikę SEO copywritingu, UX copywritingu i copywritingu kreatywnego	P6S_WG
CP_W05	zapoznał się z zasadami językowej korekty i redakcji tekstu	P6S_WG
CP_W06	wie, gdzie szukać potrzebnych w pracy zawodowej informacji	P6S_WK
CP_W07	zapoznał się ze specyfiką pracy w charakterze copywritera-freelancera i w agencji copywriterskiej (sposoby pozyskiwania klientów, rodzaje zleceń, wycenianie usług, etapy pracy z klientem nad zleceniem, permanentne doskonalenie własnego warsztatu)	P6S_WK
CP_W08	zna wybrane programy informatyczne oraz narzędzia przydatne w pracy copywritera-freelancera i w agencji copywriterskiej	P6S_WG
CP_W09	rozumie zasady etyczne obowiązujące w pracy zawodowej copywritera	P6S_WK
CP_W10	rozumie związek copywritingu z marketingiem oraz brandingiem	P6S_WK
w zakresie UMIEJĘTNOŚCI		
CP_U01	potrafi napisać tekst zgodny z życzeniami i potrzebami klienta oraz z elementami brandingu i zasadami etyki zawodowej obowiązującymi copywritera	P6S_UW
CP_U02	dbając o własny rozwój, poszerza swoje portfolio (tworzy archiwum tekstów związanych z wybraną przez siebie specjalizacją copywriterską)	P6S_UO P6S_UU
CP_U03	potrafi posłużyć się w pracy copywritera poznanymi narzędziami informatycznymi	P6S_UW
CP_U04	w tworzeniu tekstów stosuje zasady poprawności językowej, korzysta przy tym z dostępnych źródeł papierowych i elektronicznych	P6S_UW P6S_UK
CP_U05	umie dotrzeć do informacji potrzebnych w realizacji zleceń związanych z pracą zawodową copywritera, w tym do publikacji książkowych oraz źródeł elektronicznych	P6S_UW
CP_U06	stosuje poznane metody i techniki pracy copywritera, dobierając je do rodzaju zleceń	P6S_UW

CP_U07	właściwie organizuje własny warsztat pracy (prawidłowe zarządzanie czasem, higiena umysłu, selekcja materiału, dobór zleceń, praca nad kolejnymi etapami realizacji zlecenia)	P6S_UO P6S_UU
CP_U08	Umie wykreować nazwy firm, produktów, napisać slogany reklamowe, scenariusze reklam, teksty wizerunkowe, opisy produktów itp. zgodnie z poznanymi zasadami	P6S_UW
w zakresie KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH		
CP_K01	w pracy copywritera stosuje poznane zasady etyczne	P6S_KR
CP_K02	posiada umiejętność pracy w zespole w trakcie realizacji zleceń copywriterskich (zwłaszcza współpracy z klientem, grafikiem, informatykiem, a także pracy w agencji copywriterskiej)	P6S_KO
CP_K03	z szacunkiem traktuje klientów, solidnie i terminowo wywiązując się z powierzonych sobie zadań	P6S_KR P6S_KO

5. Wykaz zajęć wraz z liczbą godzin zajęć teoretycznych i zajęć praktycznych oraz liczbą punktów ECTS

L.p.	PRZEDMIOT	Liczba godzin zajęć teoretycznych	Liczba godzin zajęć praktycznych	Liczba punktów ECTS
1.	Wprowadzenie do copywritingu. Warsztat copywritera		32	5
2.	Naming. Kreowanie nazw firm i produktów		8	1
3.	Elementy informatyki dla copywritera		20	4
4.	Copywriting sprzedażowy. Elementy brandingu		34	5
5.	Copywriting internetowy i radiowy		24	4
6.	UX copywriting. SEO copywriting. Storytelling		32	5
7.	Specyfika pracy w agencji copywriterskiej		10	2
8.	Językowa korekta i redakcja tekstu		20	4
łącznie		—	180 godzin w kontakcie (całkowity nakład pracy studenta – 750 godzin)	30

Warunkiem uzyskania kwalifikacji potwierdzonych świadectwem ukończenia studiów podyplomowych z zakresu copywritingu jest osiągnięcie przez słuchacza wszystkich efektów uczenia się założonych w programie studiów (słuchacz jest zobowiązany do zaliczenia wszystkich przedmiotów przewidzianych w programie studiów podyplomowych i uzyskania 30 punktów ECTS). Weryfikacja i ocena efektów uczenia się w zakresie wiedzy i umiejętności osiąganych przez słuchacza w trakcie realizacji studiów podyplomowych odbywa się przez zaliczenia z oceną przedmiotów wchodzących w zakres podyplomowego przygotowania merytorycznego.

Formy i metody prowadzenia zajęć, formy weryfikacji oraz kryteria oceny i jej składowe określają karty przedmiotu, stanowiące załącznik do programu studiów podyplomowych.

Dodatkowe dokumenty stanowią uzupełnienie programu studiów podyplomowych jeżeli wymaga tego specyfika studiów podyplomowych lub inne przepisy.

.....
/Kierownik Studiów Podyplomowych/