

PROGRAM STUDIÓW PODYPLOMOWYCH
obowiązujący od roku akademickiego 2022/2023

1. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA STUDIÓW PODYPLOMOWYCH:

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

WSZYSTKIE ZAJĘCIA ODBYWAJĄ SIĘ ONLINE ZA POMOCĄ METOD I TECHNIK KSZTAŁCENIA NA ODLEGŁOŚĆ (W CZASIE RZECZYWISTYM).

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 zgodnie z § 4 Zarządzenia Nr 54/2022 Rektora Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach z dnia 11 maja 2022 roku w sprawie zasad tworzenia i organizacji studiów podyplomowych), w przypadku, gdy liczba kandydatów spełniających wymagania wstępne będzie większa niż planowana liczba uczestników studiów podyplomowych, 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	Studia mają charakter praktyczny; są przeznaczone dla osób, które chcą zdobyć umiejętność pisania tekstów dla celów marketingowych i podjąć pracę w zawodzie copywritera. Uczestnik studiów podyplomowych 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. Zdobycie również wiedzę i umiejętności korzystania z głównych narzędzi informatycznych potrzebnych w zawodzie copywritera. Celem studiów jest praktyczne przygotowanie do zawodu zapewniające uczestnikowi studiów podyplomowych zdobycie i doskonalenie następujących umiejętności: - 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	- copywriter freelancer (Internet, media) - agencje reklamowe, agencje copywriterskie (dział marketingu, promocji i sprzedaży)
--	---

4. OPIS KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ:

CP – copywriting 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, mikrocoppywriting, 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 pisanie 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 związki 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, on line, godziny kontaktowe, nauczanie synchroniczne	Liczba punktów ECTS
1.	Wprowadzenie do copywritingu. Warsztat copywritera		40	5
2.	Naming. Kreowanie nazw firm i produktów		8	1
3.	Elementy informatyki dla copywritera		20	4
4.	Copywriting sprzedażowy. Elementy brandingu		22	4
5.	Copywriting internetowy i radiowy		22	4
6.	UX copywriting. SEO copywriting. Storytelling		32	5
7.	Specyfika pracy w agencji copywriterskiej		16	3
8.	Językowa korekta i redakcja tekstu		20	4
łącznie		—	180 godzin kontaktowych (całkowity nakład pracy studenta – 750 godzin)	30

Warunkiem uzyskania kwalifikacji potwierdzonych świadectwem ukończenia studiów podyplomowych z zakresu copywritingu jest osiągnięcie przez uczestnika studiów podyplomowych wszystkich efektów uczenia się założonych w programie studiów (uczestnik studiów podyplomowych 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 osiągniętych przez uczestnika studiów podyplomowych 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/