Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

Projektowanie treści cyfrowych: teksty informacyjne

Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów media content & creative writing	**Cykl dydaktyczny** 2026/27
Specjalność -	**Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się** Zaliczenie na ocenę
Jednostka organizacyjna Instytut Filologii Polskiej	**Języki wykładowe** polski
Poziom studiów II stopnia	**Obligatoryjność** Obowiązkowy
Forma studiów studia stacjonarne	**Blok zajęciowy** Przedmioty kierunkowe
Profil studiów ogólnoakademicki	

Koordynator zajęć	Monika Kardasz
Prowadzący zajęcia	Monika Kardasz

Okres Semestr 1	**Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się** Zaliczenie na ocenę **Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia** • Ćwiczenia laboratoryjne: 16, Zaliczenie na ocenę	**Liczba punktów ECTS** 2

Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	Zapoznanie osoby studiującej z zasadami funkcjonowania komunikacji tekstowej w środowisku cyfrowym, sposobami odbioru treści internetowych oraz podstawowymi pojęciami z zakresu webwritingu i content marketingu.
C2	Rozwijanie umiejętności tworzenia, redagowania i optymalizowania tekstów publikowanych w internecie, ze szczególnym uwzględnieniem artykułów eksperckich oraz treści wizerunkowych.
C3	Kształcenie umiejętności analizy współczesnych praktyk komunikacyjnych, krytycznej oceny treści cyfrowych oraz świadomego wykorzystywania narzędzi wspomagających tworzenie i redagowanie tekstów internetowych.

Wymagania wstępne

Podstawowa umiejętność tworzenia i redagowania tekstów w języku polskim; podstawowa znajomość zasad poprawności językowej; umiejętność korzystania z komputera i internetu na poziomie użytkowym.

Efekty uczenia się dla zajęć

Kod	Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie	Efekty uczenia się dla kierunku	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć
Wiedzy:			
W1	Osoba studiująca ma pogłębioną wiedzę na temat zasad tworzenia, redagowania i analizy tekstów użytkowych funkcjonujących w środowisku mediów cyfrowych oraz współczesnych praktyk content marketingowych.	K_W12, K_W13, K_W5	Projekt indywidualny
W2	Ma pogłębioną wiedzę na temat funkcjonowania komunikacji internetowej i webwritingu.	K_W5, K_W6, K_W8	Projekt indywidualny
Umiejętności:			
U1	Osoba studiująca potrafi projektować, redagować i optymalizować treści przeznaczone do mediów cyfrowych, w tym teksty informacyjne, eksperckie, perswazyjne i sprzedażowe.	K_U1, K_U2, K_U3	Projekt indywidualny
U2	Potrafi wykorzystywać wybrane narzędzia i strategie content marketingowe, SEO oraz podstawowe rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji w tworzeniu treści internetowych.	K_U3, K_U4, K_U5	Projekt indywidualny
U3	Potrafi analizować i dostosowywać formę, strukturę i styl tekstu do specyfiki medium, celu komunikacyjnego i grupy odbiorczej.	K_U2, K_U5	Projekt indywidualny
Kompetencji społecznych:			
K1	Osoba studiująca jest gotowa do odpowiedzialnego i świadomego tworzenia treści funkcjonujących w środowisku mediów cyfrowych z uwzględnieniem zasad etycznej i skutecznej komunikacji.	K_K4	Projekt indywidualny

Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	Specyfika komunikacji tekstowej w środowisku cyfrowym	W2, U3, K1	Ćwiczenia laboratoryjne
2.	Czytelnik w internecie i sposoby odbioru treści cyfrowych	W2, U3, K1	Ćwiczenia laboratoryjne
3.	Podstawowe zasady webwritingu	W2, U1, U3, K1	Ćwiczenia laboratoryjne
4.	Research, selekcja i weryfikacja informacji	W1, U3, K1	Ćwiczenia laboratoryjne
5.	Content marketing jako kontekst tworzenia treści eksperckich i wizerunkowych	W1, U2, K1	Ćwiczenia laboratoryjne
6.	Struktura artykułu eksperckiego, informacyjnego i wybranych treści wizerunkowych publikowanych w internecie	W1, W2, U1, U3	Ćwiczenia laboratoryjne
7.	Nagłówki, leady, śródtytuły i zakończenia w tekstach internetowych	W2, U1, U3	Ćwiczenia laboratoryjne
8.	Język i styl tekstów informacyjnych, eksperckich oraz wizerunkowych	W1, U1, U3, K1	Ćwiczenia laboratoryjne
9.	Relacje między tekstem a elementami wizualnymi w komunikacji internetowej	W2, U3	Ćwiczenia laboratoryjne
10.	Podstawowe zasady SEO w tekstach informacyjnych i wizerunkowych	W1, U1, U2	Ćwiczenia laboratoryjne
11.	Analiza wybranych tekstów publikowanych w środowisku cyfrowym, w tym artykułów eksperckich oraz treści na stronach internetowych organizacji i przedsiębiorstw	W1, W2, U3, K1	Ćwiczenia laboratoryjne

Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Ćwiczenia laboratoryjne	Wykład, Dyskusja, Projekt, Case study

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Ćwiczenia laboratoryjne	Na zaliczenie z oceną składa się obecność studenta na wszystkich ćwiczeniach (co wynika z Regulaminu studiów), systematyczne przygotowywanie się i aktywny udział w zajęciach oraz ocena z projektu na koniec semestru (artykuł ekspercki). Kryteria oceny: – zgodność artykułu z zasadami webwritingu i wymaganiami dotyczącymi struktury tekstu internetowego; – trafność doboru formuł copywriterskich oraz dostosowanie tekstu do odbiorcy i celu komunikacyjnego; – poprawność merytoryczna oraz umiejętność opracowania informacji; – poprawność językowa, stylistyczna i redakcyjna tekstu; – samodzielność wykonania pracy oraz przestrzeganie zasad etyki i prawa autorskiego.

Literatura

Obowiązkowa

1. Bakalarska-Stankiewicz J., „Content marketing. Od strategii do efektów", Gliwice 2023.
2. Cengiel P., „SEO jako element strategii marketingowej Twojej firmy", Gliwice 2020.
3. Cichocki M., „Copywriting sprzedażowy. Jak zmieniać słowa w pieniądze?", Katowice 2022.
4. Cichocki M., „Zawód: copywriter. Zacznij zarabiać na pisaniu", Gliwice 2021.
5. Jabłoński A., „Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować)", Gliwice 2017.
6. Maćkiewicz J., „Jak dobrze pisać. Od myśli do tekstu", Warszawa 2010.
7. Netografia: arturjablonski.com, bucki.pro, hatalska.com, paweltkaczyk.com, poradnikpisania.pl, sprawnymarketing.pl.
8. „Polszczyzna na co dzień", red. M. Bańko, Warszawa 2006 i nast. wyd.
9. Poradnia PWN, https://sjp.pwn.pl/poradnia.
10. Stawarz B., „Content marketing po polsku. Jak przyciągnąć klientów", Warszawa 2015.
11. Szczepaniak E., „Sztuka projektowania tekstów. Jak tworzyć teksty, które podbiją internet", Gliwice 2019.
12. „Słownik języka polskiego PWN", https://sjp.pwn.pl.
13. „Wielki słownik języka polskiego", https://wsjp.pl/.
14. Wrycza-Bekier J., „Webwriting. Profesjonalne tworzenie tekstów dla Internetu", Gliwice 2022.
15. Zasady pisowni i interpunkcji PWN, https://sjp.pwn.pl/zasady/;713485.html.

Dodatkowa

1. Gościniak O., „Bądź online. Twoja mocna strona, która wyrazi Ciebie i Twój biznes", Poznań 2018.
2. Karpowicz T., „Kultura języka polskiego. Wymowa, ortografia, interpunkcja", Warszawa 2012.
3. Miłkowski G., „Niech Cię widzą w sieci. Blog lub serwis branżowy od podstaw", Gliwice 2020.
4. Skrobich L., „Content marketing jako jeden z kluczowych elementów nowoczesnej strategii marketingowej", „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie" 2016, nr 22, s. 84–92.
5. Widerowska D., „Skuteczny content marketing – wystarczy znać te zasady i narzędzia!", https://www.brandnewportal.pl/content-marketing/content-marketing-i-7-narzedzi/#Czy_strategia_content_marketing u_jest_mi_potrzebna.
6. Wrycza-Bekier J., „Magia słów. Jak pisać teksty, które porwą tłumy", Gliwice 2014.

Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Rodzaje zajęć studenta	**Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć**
Ćwiczenia laboratoryjne	16
Przygotowanie do zajęć	14
Przygotowanie projektu	18
Pozostałe godziny w kontakcie	2
Łączny nakład pracy studenta	**Liczba godzin** 50
Liczba punktów ECTS	**ECTS** 2

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Efekty uczenia się dla kierunku

Kod	Treść
K_K4	Absolwent/ka jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych w środowisku pracy twórczej i komunikacyjnej
K_U1	Absolwent/ka potrafi formułować problemy badawcze oraz projektować i realizować badania w zakresie literaturoznawstwa i nauk o komunikacji społecznej i mediach
K_U2	Absolwent/ka potrafi twórczo i świadomie tworzyć teksty literackie, krytyczne, recenzenckie, a także wypowiedzi ustne oraz autorskie treści internetowe, wykorzystując wiedzę o narracji, stylu, retoryce i języku
K_U3	Absolwent/ka Potrafi projektować, redagować i optymalizować treści przeznaczone do mediów cyfrowych, w tym teksty informacyjne, perswazyjne i sprzedażowe, treści SEO/GEO, komunikację reklamową oraz scenariusze krótkich form audiowizualnych
K_U4	Absolwent/ka Potrafi dobierać i wykorzystywać narzędzia oparte na sztucznej inteligencji we wspomaganiu tworzenia, redagowania i optymalizacji treści cyfrowych, z uwzględnieniem ich możliwości, ograniczeń i wymiaru etycznego
K_U5	Absolwent/ka potrafi analizować i kreować treści medialne oraz projektować i współtworzyć strategie komunikacyjne i marketingowe w mediach interaktywnych
K_W5	Absolwent/ka ma pogłębioną wiedzę na temat funkcjonowania współczesnych mediów, rynku wydawniczego i medialnego
K_W6	Absolwent/ka ma pogłębioną wiedzę na temat wybranych zagadnień z zakresu nauk o mediach i komunikacji społecznej
K_W8	Absolwent/ka ma pogłębioną wiedzę na temat kluczowych problemów współczesnej cywilizacji, związanych z przemianami technologicznymi
K_W12	Absolwent/ka ma pogłębioną wiedzę na temat zasad tworzenia i analizy wypowiedzi pisemnych i ustnych o charakterze artystycznym, krytycznym i użytkowym, w różnych mediach i kontekstach komunikacyjnych
K_W13	Absolwent/ka ma pogłębioną wiedzę w zakresie poprawności i kultury języka polskiego, a także zasad stylistycznego i redakcyjnego opracowania tekstów