



Content marketing i copywriting

Content Marketing and Copywriting

Program studiów dla przedmiotu obowiązujący od cyklu kształcenia	2025/2026
Kierunek studiów	Marketing
Rok i semestr studiów	Rok III/ Semestr V
Poziom kształcenia	Studia I stopnia
Profil kształcenia na kierunku	Praktyczny
Moduł kształcenia dla przedmiotu	Specjalnościowy
Nazwa specjalizacji (jeśli przedmiot specjalizacyjny)	Marketing cyfrowy

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS	Forma zaliczenia	Waga
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne			
Wykład	30	16	4	Egzamin	50%
Ćwiczenia	30	24		Zaliczenie na ocenę	50%
Razem za zajęcia dydaktyczne	60	40			
Praca własna studenta	40	60			
Ogółem	100	100			

Cele kształcenia dla przedmiotu

1.	Rozwijanie kompetencji strategicznego myślenia w komunikacji marketingowej
2.	Nabycie umiejętności projektować strategie content marketingowe wspierające cele biznesowe marki, analizować potrzeby odbiorców oraz dobierać odpowiednie formy i style przekazu w zależności od medium i etapu lejka marketingowego
3.	Przygotowanie studentów do umiejętności oceny efektywności i optymalizacji treści

Efekty uczenia się

WIEDZA			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student zna i rozumie)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
W1	Zna i rozumie podstawowe pojęcia, cele oraz narzędzia content marketingu i copywritingu	MAR_WG03 MAR_WG06 MAR_WK05	Egzamin pisemny (test), prezentacje
W2	Ma zaawansowaną wiedzę na temat zasad content marketingu i copywritingu oraz rozwinięcie umiejętności planowania, pisania i redagowania treści dostosowanych do różnych kanałów komunikacji i grup docelowych	MAR_WG03 MAR_WG06 MAR_WK05 MAR_KO01 MAR_KR02	Case study (oceny efektywności i optymalizacji treści), prezentacje, egzamin
W3	Posiada wiedzę na temat strategii content marketingowej oraz jej roli w komunikacji marketingowej marki	MAR_WG03 MAR_WK05 MAR_KO01	Opracowanie strategii marketingowej, egzamin

UMIEJĘTNOŚCI			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student potrafi)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
U1	Student potrafi do analizy jakości i skuteczności treści marketingowych z wykorzystaniem podstawowych wskaźników efektywności, narzędzi analitycznych oraz zasad SEO i UX writingu	MAR_UW01 MAR_UW02 MAR_UW04	Case study (oceny efektywności i optymalizacji treści), projekt semestralny, prezentacja, egzamin.
U2	Tworzyć treści marketingowe (m.in. artykuły, posty w mediach społecznościowych, opisy produktów, hasła reklamowe) zgodne z założeniami strategii marki oraz efektywnie komunikować się, także w języku obcym, z innymi specjalistami w zakresie marketingu oraz różnorodnymi interesariuszami	MAR_UW01 MAR_UW02 MAR_UW03 MAR_UW06 MAR_UK01	Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
U3	Stosować podstawowe techniki copywriterskie zwiększające skuteczność przekazu (np. CTA, storytelling, język korzyści)	MAR_UW03 MAR_UW04	Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji



KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student jest gotów do)	Odniesienie do efektów kierunko- wych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
K1	Student jest gotów do brania odpowiedzialności za realizację zadań w projektach różnorodnych oraz współorganizowania pracy zespołu przy opracowaniu kompetencji strategicznego myślenia w komunikacji marketingowej	MAR_KO01	Aktywność na zajęciach (dyskusje), case study, prezentacja wniosków
K2	Jest gotów przestrzegać etyki zawodowej i wymaga tego od innych osób w toku rozwijanie kompetencji strategicznego myślenia w komunikacji marketingowej	MAR_KR02	Projekt zespołowy, prezentacja, obserwacja pracy w grupie

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Liczba godzin			
		Wykład		Ćwiczenia	
		Studia stacjo- narne	Studia niesta- cjonarne	Studia stacjo- narne	Studia niesta- cjonarne
1.	Wprowadzenie i logika kursu	2	1	2	1
2.	Rola content marketingu w strategii komunikacji współczesnych organizacji	2	1	2	1
3.	Planowanie i tworzenie treści dopasowanych do potrzeb odbiorców oraz etapów ścieżki klienta	2	2	2	2
4.	Zasady dystrybucji treści w kanałach cyfrowych oraz metody oceny ich skuteczności z wykorzystaniem analityki internetowej	2	1	3	2
5.	Podstawy profesjonalnego copywritingu w komunikacji marketingowej	2	1	2	2
6.	Konstruowanie tekstów perswazyjnych i sprzedażowych, wykorzystywanie storytellingu i języka korzyści oraz stosowanie zasad efektywnej komunikacji	2	2	3	2
7.	Dopasowanie tonu i stylu treści do specyfiki marki i odbiorcy	2	1	2	2
8.	Techniki perswazji: AIDA, PAS i inne formuły	2	1	2	2
9.	CTA – wezwania do działania, które konwertują	2	1	2	1
10.	Optimalizacja treści pod kątem SEO	2	1	2	2
11.	Pisanie artykułów blogowych i dłuższych form	2	1	2	1
12.	Teksty reklamowe i sprzedażowe	2	1	2	2
13.	Analiza wyników i optymalizacja istniejących materiałów	2	1	2	2
14.	Współczesne trendy oraz znaczenie narzędzi opartych na sztucznej inteligencji w procesie tworzenia treści	2	1	2	2
Razem		30	16	30	24

Metody kształcenia

Forma zajęć	Metody kształcenia
Wykład	– Wykład informacyjny wspomagany prezentacją multimedialną (omówienie kluczowych koncepcji i modeli content marketingu w strategii komunikacji współczesnych organizacji). – Wykład problemowy (analiza wyzwań i dylematów decyzyjnych w komunikacji marketingowej). – Wykład konwersatoryjny (dyskusja przykładów branżowych, interpretacja case studies, analiza trendów opartych na sztucznej inteligencji w procesie tworzenia treści).
Ćwiczenia	– Analiza przypadków (case study) – diagnoza skuteczności działań marketingowych, opracowanie działań w kanałach cyfrowych. – Praca projektowa w zespołach – przygotowanie i prezentacja projektu do przygotowywania tekstów reklamowych i sprzedażowych. – Dyskusja moderowana i debata – obrona przyjętej koncepcji marketingowej i porównanie alternatywnych rozwiązań. – Rozwiązywanie problemów i zadania symulacyjne – ocena treści tekstów reklamowych, e-maili, listów, haseł, materiałów eventowych. – Prezentacje multimedialne – przedstawienie wyników zespołów, i ocena.

Warunki zaliczenia



Sposób zaliczenia	Wagi (%)	
	Wykład	Ćwiczenia
Egzamin pisemny	95	0
Przygotowanie i przedstawienie eseju / referatu / innej formy wypowiedzi pisemnej	5	10
Wykonanie zadań / ćwiczeń / projektu podczas zajęć	0	50
Wykonanie zadań / ćwiczeń / projektu poza zajęciami	0	20
Wypowiedzi ustne podczas zajęć (np. w trakcie dyskusji, debaty)	0	20
Razem	100%	100%

Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjo- narne	Studia niestacjo- narne
1.	Przygotowanie do udziału w zajęciach (np. wstępna lektura, przygotowanie lub zgromadzenie materiałów, pomocy, przygotowanie referatu lub prezentacji na zajęcia itp.)	5	5
2.	Wykonanie ćwiczeń lub zadań po zajęciach (jako utrwalenie lub rozszerzenie treści z odbytych zajęć)	5	5
3.	Realizacja zadania projektowego poza zajęciami	5	10
4.	Przygotowanie pracy pisemnej poza zajęciami	5	10
5.	Lektura obowiązkowa	10	5
6.	Obowiązkowe zapoznanie się z innymi materiałami lub treściami (np. materiałami audio, wideo, narzędziami, pomocami, oprogramowaniem, sprzętem, aktami prawnymi, dokumentacją, warunkami miejsca pracy itp.)	5	10
7.	Przygotowanie do egzaminu	5	15
8.	Inne		
Razem		40	60

Literatura obowiązkowa

1.	Purna, V. (2025). Wpływowy content marketing : strategie, dzięki którym twoje treści będą przemyślane, angażujące i skuteczne. Wydawnictwo Naukowe PWN
2.	Puzyrkiewicz, D. (2023). Biblia content marketingu : Jak słowami doprowadzać klientów do racjonalnego zakupu w afekcie. Wydawnictwo Naukowe PWN
3.	Puzyrkiewicz, D. (2023). Biblia copywritingu : słowo daje, zyski rosną! Wydawnictwo Onepress

Literatura uzupełniająca

1.	Stawarz-Garcia, B. (2023). Content marketing i social media : jak przyciągnąć klientów. Wydawnictwo Naukowe PWN
2.	Puzyrkiewicz, D. (2021). Siła Lucyfera : ciemna strona copywritingu. Wydawnictwo Onepress
3.	Dutko, M. (2021). Copywriting internetowy. Wydawnictwo Naukowe PWN

Inne materiały dydaktyczne

1.	Prezentacje wykładowcy wklejone w Zespole w MS Tems
2.	Holliman, G., Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. <i>Journal of Research in Interactive Marketing</i> , Vol. 8 No. 4 pp. 269–293, doi: https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013