

COPYWRITING

Kod przedmiotu: GSO_30

Rodzaj przedmiotu: kierunkowy, obieralny

Specjalność: UX Design – Projektowanie użyteczności

Wydział: Informatyki

Kierunek: Grafika

Poziom studiów: pierwszego stopnia

Profil studiów: praktyczny

Forma studiów: stacjonarna/niestacjonarna

Rok: 3

Semestr: 5, 6

Formy zajęć i liczba godzin:

Forma stacjonarna

wyklady – 20 (10 + 10)

laboratorium – 48 (20 + 28)

Forma niestacjonarna

wyklady – 12 (6 + 6)

laboratorium – 30 (12+ 18)

Zajęcia prowadzone są w języku polskim.

Liczba punktów ECTS: 8 (5 + 3)

Osoby prowadzące:

wykład:

laboratorium:

1. Założenia i cele przedmiotu

Celem przedmiotu jest przekazanie studentom wiedzy na temat zasad tworzenia treści z uwzględnieniem form publikacji oraz grup docelowych.

Celem zajęć w jest przygotowanie studenta do samodzielnego opracowania kreatywnych treści złożonych z tekstów i materiałów wizualnych w sposób zgodny z wytyczonym celem (np. informacyjnym, edukacyjnym czy marketingowym) oraz jak najbardziej skuteczny (weryfikowany np. poprzez współczynnik konwersji).

2. Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymaganiami wstępnymi:

Przedmioty wprowadzające to:

Podstawy marketingu i komunikacji marketingowej, Projektowanie stron www

3. Opis form zajęć

a) *Wykłady*

- **Treści programowe:**
 - Teoria komunikacji
 - Komunikacja a media
 - Komunikacja interpersonalna, społeczna i marketingowa
 - Perswazja w komunikacji
 - Reklama i sprzedaż
 - Struktura tekstu
 - Tworzenie skutecznych nagłówków
 - CTA (Call To Action) czyli „wezwanie do działania”
 - Studium przypadku
- **Metody dydaktyczne:**
 - Wykład prowadzony metodą tradycyjną z wykorzystaniem rzutnika multimedialnego, z wykorzystaniem materiałów udostępnianych studentom w postaci elektronicznej.
- **Forma i warunki zaliczenia:**
 - Warunkiem zaliczenia wykładu jest zaliczenie ustne oraz ocena aktywności studentów podczas zajęć.
 - Wykład jest wprowadzeniem do zajęć praktycznych
- **Wykaz literatury podstawowej:**
 1. *O reklamie*, D Ogilvy, Warszawa 2008.
 2. *Ogilvy o reklamie w epoce cyfrowej*, M. Young, Warszawa 2018
 3. *Marketerzy kłamią. Potęga autentycznych historii w świecie kłamstwa*, S. Godin, Gliwice 2010
- **Wykaz literatury uzupełniającej:**
 1. *Zgnieć Pan to, Panie Whipple, czyli jak robić świetne reklamy*, L. Sullivan, 2001
 2. *22 niezmiennicze prawa marketingu*, A. Ries, J. Trout, Warszawa 2001
 3. *Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować). Copywriting & Webwriting*, A. Jabłoński, Gliwice 2017
 4. *Oszukać radar: jak mówić do konsumenta, który nie chce słuchać*, J. Bond, R. Kirshenbaum, 2001
 5. *Powering Content. Building a Nonstop Content Marketing Machine*, L. Busche, 2017

b) *Laboratorium*

- **Treści programowe:**
 - Klasyczny copywriting a copywriting w Internecie
 - Content marketing
 - Teksty informacyjne i komunikacja perswazyjna
 - Style pisania i typy odbiorców
 - Copywriting a e-commerce
 - Copywriting w serwisach społecznościowych
 - Copywriting w e-mail marketingu

- Tworzenie treści na potrzeby SEO
- Studium przypadku
- **Metody dydaktyczne:**
 - Prezentacje przypadków,
 - Dyskusja,
 - Zespołowe rozwiązywanie problemów, projektów,
 - Indywidualne rozwiązywanie zadań.
 - Konsultacje
- **Forma i warunki zaliczenia:**
 - Pozytywna średnia ocena realizacji wskazanych zadań w ramach 3 prac kontrolnych.
 - Warunkiem zaliczenia terminowa realizacja ustalonych zadań i uzyskanie pozytywnej oceny ze sprawozdań z realizacji projektu
- **Wykaz literatury podstawowej:**
 - Jak w przypadku wykładu.
- **Wykaz literatury uzupełniającej:**
 - Jak w przypadku wykładu.

4. Opis sposobu wyznaczania punktów ECTS

a. forma stacjonarna

Forma zajęć	Formy aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Wykład	Kontakt z nauczycielem	20
	Czytanie wskazanej literatury	20
	Przygotowanie do zaliczenia	22
Laboratorium	Kontakt z nauczycielem	48
	Przygotowanie do pracy zaliczeniowych (czytanie literatury, praca z aplikacjami)	20
	Zadania i projekty zaliczeniowe	50
	Przygotowanie prezentacji z prac	20

Całkowita ilość godzin aktywności studenta	200
Liczba punktów ECTS dla modułu/przedmiotu	8

b. forma niestacjonarna

Forma zajęć	Formy aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Wykład	Kontakt z nauczycielem	12
	Czytanie wskazanej literatury	20
	Przygotowanie do zaliczenia	30
Laboratorium	Kontakt z nauczycielem	30
	Przygotowanie do pracy zaliczeniowych (czytanie literatury, praca z aplikacjami)	24

Zadania i projekty zaliczeniowe	60
Przygotowanie prezentacji z prac	24

Całkowita ilość godzin aktywności studenta	200
Liczba punktów ECTS dla modułu/przedmiotu	8

5. Wskaźniki sumaryczne

a. forma stacjonarna

- a) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich
- Liczba godzin kontaktowych – 68
 - Liczba punktów ECTS – 2,7
- b) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
- Liczba godzin kontaktowych – 48
 - Liczba punktów ECTS – 5,5

b. forma niestacjonarna

- a) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich
- Liczba godzin kontaktowych – 42
 - Liczba punktów ECTS – 1,7
- b) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
- Liczba godzin kontaktowych – 30
 - Liczba punktów ECTS – 5,5

6. Zakładane efekty kształcenia.

Efekt przedmiotowy (Symbol)	Efekty kształcenia dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia
GSO_30_W1	Student posiada wiedzę z zakresu tworzenia skutecznych komunikatów opartych o różnego rodzaju elementy składowe	
GSO_30_W1	Student zna i rozumie specyfikę kreacji treści oraz doboru właściwych form i układów w odniesieniu do konkretnych zastosowań i grup docelowych	K_W09 K_W12
GSO_30_U1	Student potrafi samodzielnie definiować cele komunikacyjne i tworzyć dostosowane do nich treści	K_W02 K_U14
GSO_30_U2	Student zna i potrafi stosować klasyczne schematy copywritingu oraz narzędzia wspomagające tworzenie treści	K_U03 K_U10
GSO_30_K1	Student jest w stanie dokonać pomiaru i oceny skuteczności konwersji stworzonych komunikatów.	K_U07

7. Odniesienie efektów kształcenia do form zajęć i sposób oceny osiągnięcia przez studenta efektów kształcenia.

Efekt przedmiotowy (Symbol)	Forma zajęć		Sposób sprawdzenia osiągnięcia efektu
	Wykład	Laboratorium	
GSO_30_W1	ν	ν	Praca zaliczeniowa
GSO_30_W1		ν	Praca zaliczeniowa
GSO_30_U1	ν	ν	Praca zaliczeniowa
GSO_30_U2		ν	Praca zaliczeniowa
GSO_30_K1		ν	Praca zaliczeniowa

8. Kryteria uznania osiągnięcia przez studenta efektów kształcenia.

Efekt przedmiotowy (Symbol)	Efekt jest uznawany za osiągnięty, gdy student:
GSO_30_W1	Poprawnie wykonuje prace zaliczeniowe
GSO_30_W1	Poprawnie wykonuje prace zaliczeniowe
GSO_30_U1	Poprawnie wykonuje prace zaliczeniowe
GSO_30_U2	Poprawnie wykonuje prace zaliczeniowe
GSO_30_K1	Poprawnie wykonuje prace zaliczeniowe