

COPYWRITING

Kod przedmiotu: GSO_37

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 (28 + 20)

Forma niestacjonarna

wyklady – 12 (6 + 6)

laboratorium – 30 (18+ 12)

Zajęcia prowadzone są w języku polskim.

Liczba punktów ECTS: 7 (4 + 3)

Osoby prowadzące:

wykład:

laboratorium:

1. Założenia i cele przedmiotu

Celem przedmiotu jest przekazanie studentom wiedzy na temat zasad komunikowania, przekazywania informacji, tworzenia treści z uwzględnieniem form publikacji oraz grup docelowych. Celem zajęć w jest przygotowanie studenta do samodzielnego opracowania kreatywnych komunikatów, 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 interpersonalna, społeczna i marketingowa
- Komunikacja a media
- Rodzaje zadań copywriter'skich
- AI copywriter – narzędzia do tworzenia treści
- Struktura tekstu, organizacja i hierarchia informacji
- Perswazja w komunikacji
- CTA (Call To Action) czyli „wezwanie do działania”
- Head Keyword – Long Tail
- Search Engine Optymalization (SEO) a copywriting
- 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:**

- Puzyrkiewicz Dariusz, *Biblia copywritingu*. Gliwice, Onepress 2023
- Szczepaniak Ewa, *101 technik copywritingu sprzedażowego* Gliwice, Onepress 2024
- Edwards Jim *Sekrety copywritingu*, Warszawa, MT Biznes 2023
- Czaplicka M., *Uwiedź klienta*. Warszawa: PWN, 2022.
- Bucki P., *Viral*. Warszawa: PWN, 2023.

- **Wykaz literatury uzupełniającej:**

- Ogilvy D., *O reklamie*. Warszawa: Studio EMKA, 2008.
- Arnheim Rudolph *Myślenie wzrokowe*, Gdańsk, słowo/ obraz terytoria, 2011
- Young M., *Ogilvy o reklamie w epoce cyfrowej*. Warszawa: Arkady, 2018.
- Wrycza-Bekier J., *Magia słów*. Gliwice: Helion, 2018. Jabłoński A., *Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować)*. Copywriting & Webwriting. Gliwice: Helion, 2017.
- Landa R., *Advertising by design*. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2022.
- McStay A., *Reklama cyfrowa*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2020.

a) Laboratorium

Treści programowe:

- Style pisanie i typy odbiorców
- Tworzenie marketingowego komunikatu o zhierarchizowanej strukturze na bazie zgromadzonych informacji
- Teksty informacyjne i komunikacja perswazyjna – call to action
- Content marketing
- Tworzenie treści na potrzeby SEO
- Narzędzia AI

Metody dydaktyczne:

- Prezentacje przypadków,
- Dyskusja,
- Indywidualne rozwiązywanie problemów, zadań projektowych
- 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.

1. 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	5
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
Konsultacje	Kontakt z nauczycielem	6
Zal./Egzamin	Kontakt z nauczycielem	6

Całkowita ilość godzin aktywności studenta	175
Liczba punktów ECTS dla modułu/przedmiotu	7

b. forma niestacjonarna

Forma zajęć	Formy aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Wykład	Kontakt z nauczycielem	12
	Czytanie wskazanej literatury	13
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
Konsultacje	Kontakt z nauczycielem	6
Zal./Egzamin	Kontakt z nauczycielem	6

Całkowita ilość godzin aktywności studenta	175
Liczba punktów ECTS dla modułu/przedmiotu	7

4. 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 – 80
 - Liczba punktów ECTS – 3,2
- a) 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 – 54
 - Liczba punktów ECTS – 2,2
- a) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
- Liczba godzin kontaktowych – 30
 - Liczba punktów ECTS – 5,5

1. 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	K_W02
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 K_U20 K_K04
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

5. 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

6. 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