

NAZWA PRZEDMIOTU/MODUŁU KSZTAŁCENIA:

Warsztaty tekstów informacyjnych

Kod przedmiotu: MW05

Rodzaj przedmiotu: kierunkowy/z zakresu (*wybrać właściwe*)

Zakres: -

Wydział: Informatyki

Kierunek: Grafika

Poziom studiów: drugiego stopnia – VII poziom PRK

Profil studiów: praktyczny

Forma studiów: stacjonarne/niestacjonarne

Rok: I

Semestr: 1

Formy zajęć i liczba godzin:

Forma stacjonarna

ćwiczenia – 25;

Forma niestacjonarna

ćwiczenia – 14;

Język/i, w którym/ch realizowane są zajęcia: język polski.

Liczba punktów ECTS: 2

Osoby prowadzące:

wykład:

ćwiczenia:

1. Założenia i cele przedmiotu:

Celem przedmiotu jest przygotowanie studentów do tworzenia profesjonalnych tekstów informacyjnych, zarówno w kontekście dziennikarstwa, jak i e-commerce oraz mediów społecznościowych. Studenci nauczą się precyzyjnego i trafnego informowania o wydarzeniach, produktach i usługach, z uwzględnieniem specyfiki różnych kanałów komunikacji. Przedmiot jest szczególnie polecany studentom planującym karierę w obszarze e-commerce, marketingu i mediów społeczności.

Szczegółowe cele:

1. Zrozumienie zasad rzetelności i obiektywizmu w tekstach informacyjnych.
2. Nabycie umiejętności tworzenia atrakcyjnych i angażujących tekstów.
3. Rozwinięcie zdolności szybkiego reagowania i pisanie w czasie rzeczywistym na potrzeby mediów społecznościowych.
4. Nauka efektywnej komunikacji w kontekście rekomendacji produktów i usług.

5. Zdobyć wiedzy na temat dopasowania stylu i formy tekstów do specyfiki kanałów medialnych.

2. Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymaganiami wstępnymi:

- Znajomość podstaw komunikacji wizualnej i zasad marketingu.
- Podstawowa wiedza na temat obsługi mediów społecznościowych

3. Opis form zajęć

- Zajęcia prowadzone są w formie warsztatowej, z naciskiem na praktyczne umiejętności pisarskie. Studenci będą pracować indywidualnie i w grupach, realizując zadania praktyczne na podstawie rzeczywistych przykładów i symulacji. Każde zajęcia obejmują:
 - Krótkie wprowadzenie teoretyczne do danego tematu.
 - Demonstrację i analizę przykładów tekstów informacyjnych.
 - Ćwiczenia indywidualne i grupowe z pisania oraz redagowania tekstów.
 - Dyskusję i wspólne omawianie wyników pracy.
 - Możliwość konsultacji z prowadzącym w celu poprawy umiejętności i uzyskania wskazówek do dalszej pracy.

a) Ćwiczenia

• **Treści programowe**

- 1: Podstawy tekstów informacyjnych
 - Charakterystyka tekstów informacyjnych: obiektywizm, klarowność, struktura.
 - Różnica między informacją a opinią.
 - Zasady tworzenia nagłówków i leadów informacyjnych.
 - Zadanie praktyczne: Tworzenie prostego tekstu informacyjnego na podstawie podanego briefu.
- 2: Szybkie i precyzyjne pisanie
 - Techniki szybkiego zbierania informacji i notowania.
 - Pisanie pod presją czasu.
 - Redagowanie tekstów na potrzeby wiadomości i aktualności w mediach społecznościowych.
 - Zadanie praktyczne: Przygotowanie postów na media społecznościowe na zadany temat w czasie rzeczywistym.
- 3: Teksty rekomendacyjne
 - Charakterystyka tekstów promocyjnych: balans między informacją a perswazją.
 - Storytelling w tekstach rekomendacyjnych.
 - Tworzenie tekstów opisujących produkty i usługi.
 - Zadanie praktyczne: Napisanie rekomendacji produktu lub usługi dla sklepu internetowego.
- 4: Styl i forma w mediach społecznościowych

- Dopasowanie tonu i stylu tekstów do platform (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter).
- Wykorzystanie hashtagów, emoji i innych elementów angażujących.
- Pisanie krótkich, chwytliwych komunikatów.
- Zadanie praktyczne: Stworzenie serii postów informacyjnych na różne platformy społecznościowe.
- 5: Analiza i optymalizacja tekstów
 - Analiza skuteczności tekstów: współczynnik zaangażowania, klikalność.
 - Wykorzystanie narzędzi analitycznych do optymalizacji treści.
 - Redagowanie i poprawianie tekstów na podstawie danych zwrotnych.
 - Zadanie praktyczne: Analiza skuteczności tekstów w mediach społecznościowych i ich optymalizacja.
- **Metody dydaktyczne:**
 - Ćwiczenia praktyczne z pisanie i redagowania tekstów.
 - Analiza przykładowych tekstów informacyjnych i rekomendacyjnych.
 - Wspólne omawianie wyników pracy w grupach.
 - Indywidualne konsultacje z prowadzącym.
- **Forma i warunki zaliczenia:**
 - Aktywny udział w zajęciach i realizacja zadań praktycznych.
 - Przygotowanie portfela tekstów obejmującego przykłady tekstów informacyjnych, rekomendacyjnych i społecznościowych.
 - Pozytywna ocena finalnego projektu: seria postów informacyjnych i rekomendacyjnych na wybrany temat.
- **Wykaz literatury podstawowej:**
 1. Ewa Szczepaniak (2019). *Sztuka projektowania tekstów. Jak tworzyć treści, które podbiją internet*. Wydawnictwo Helion
 2. Artur Jabłoński *Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować)*. Copywriting & Webwriting
 3. Piotr R. Michalak i Jakub Woźniak. *Sztuka pisania perswazyjnych tekstów*. Wydawnictwo Onepress
- **Wykaz literatury uzupełniającej:**
 1. Hopfinger M: (2005). *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2005
 2. Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., Pokorna-Ignatowicz K. (2008), *Źródła informacji dla dziennikarza*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008
 3. Wrycza-Bekier Joanna. (2014). *Magia słów. Jak pisać teksty, które porwą tłumy*. Wydawnictwo: Onepress.

4. Opis sposobu wyznaczania punktów ECTS

a. forma stacjonarna

Forma zajęć	Formy aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie
-------------	---------------------------	--

		aktywności
Wykład	Kontakt z nauczycielem	-
	Czytanie wskazanej literatury	-
	Przygotowanie do zaliczenia i realizacja własnych prac	-
Ćwiczenia	Kontakt z nauczycielem	25
	Czytanie wskazanej literatury	5
	Projekt indywidualny	10
	Przygotowanie i realizacja zadań praktycznych	10

Całkowita ilość godzin aktywności studenta	50
Liczba punktów ECTS dla modułu/przedmiotu	2

a. forma niestacjonarna

Forma zajęć	Formy aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Wykład	Kontakt z nauczycielem	-
	Czytanie wskazanej literatury	-
	Przygotowanie do zaliczenia i realizacja własnych prac	-
Ćwiczenia	Kontakt z nauczycielem	14
	Czytanie wskazanej literatury	7
	Projekt indywidualny	18
	Przygotowanie i realizacja zadań praktycznych	11

Całkowita ilość godzin aktywności studenta	50
Liczba punktów ECTS dla modułu/przedmiotu	2

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 – 25
 - Liczba punktów ECTS – 1,0
- b) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
 - Liczba godzin kontaktowych – 25
 - Liczba punktów ECTS – 2

b. forma niestacjonarna

- a) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich

- Liczba godzin kontaktowych – 14
 - Liczba punktów ECTS – 0,6
- b) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
- Liczba godzin kontaktowych – 14
 - Liczba punktów ECTS – 2

6. Zakładane efekty kształcenia

Efekt przedmiotowy (Symbol)	Efekty kształcenia dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia
MW05_W1	Posiada poszerzoną wiedzę w obszarze nowoczesnej komunikacji marketingowej i potrafi świadomie opracowywać teksty informacyjne i reklamowe, dostosowując ich formę do specyfiki różnych kanałów komunikacji.	K_W09
MW05_U1	Umie przygotować pisemne i werbalne opisy projektów marketingowych, dbając o przejrzystą strukturę, rzeczową argumentację i adekwatne środki stylistyczne.	K_U16
MW05_K1	Potrafi dokonać rzetelnej samooceny i konstruktywnej krytyki wobec działań własnych oraz innych osób, uwzględniając aspekty społeczne, naukowe i etyczne w kontekście tworzenia i dystrybucji tekstów informacyjnych.	K_K07
MW05_K2	W sposób świadomy i profesjonalny potrafi zaprezentować oraz zareklamować własne projekty (zarówno artystyczne, jak i komercyjne), wykorzystując skuteczne techniki pisania perswazyjnego i informacyjnego.	K_K10

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	Ćwiczenia	
MW05_W1		v	frekwencja i zaangażowanie osoby studiującej w projekt własny oraz współpracę w zespołach
MW05_U1		v	ocena pracy zaliczeniowej poprawność realizacji pod kątem warsztatowym
MW05_K1		v	ocena pracy zaliczeniowej poprawność realizacji pod kątem warsztatowym
MW05_K2		v	umiejętność uzasadniania wykorzystywanych środków i adekwatność doboru środków wyrazu

8. Kryteria uznania osiągnięcia przez studenta efektów kształcenia.

Efekt przedmiotowy (Symbol)	Efekt jest uznawany za osiągnięty, gdy:
MW05_W1	Zaliczenie ustne, aktywny udział w zajęciach
MW05_U1	Wykonanie pracy zaliczeniowej: przygotowanie projektu lub prezentacji / przeprowadzenie badań i prezentacja ich wyników (pisemna / ustna / przedstawiana podczas zajęć) / wykonanie określonej pracy praktycznej
MW05_K1	Wykonanie pracy zaliczeniowej: przygotowanie projektu lub prezentacji / przeprowadzenie badań i prezentacja ich wyników (pisemna / ustna / przedstawiana podczas zajęć) / wykonanie określonej pracy praktycznej
MW05_K2	Uzyskanie pozytywnej oceny finalnego projektu