# **KARTA KURSU**

**Kierunek: *Media Content & Creative Writing***

**Studia II stopnia. Semestr 3. 2024/2025**

**Studia niestacjonarne**

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa | Blog/vlog literacki i promocja książki w sieci |
| Nazwa w j. ang. | *Literary blog/vlog and online book promotion* |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Koordynator | Dr Konrad Zielonka | Zespół dydaktyczny |
| Katedra Mediów i Badań Kulturowych |
|  |  |
| Punktacja ECTS\* | 2, zal. |

Opis kursu (cele kształcenia)

|  |
| --- |
| W trakcie zajęć uczestnicy poznają znaczenie blogów i vlogów literackich oraz innych form pokrewnych w dobie nowych mediów. W ramach zajęć studenci zostaną zapoznani z przykładami współczesnej blogosfery literackiej oraz jej głównymi platformami i formatami, a także ze sposobami promocji książki w sieci. Celem kursu jest wdrożenie studentów do sprawnego poruszania się w nowoczesnej literackiej blogosferze, dokonywania charakterystyki różnych sposobów promocji książki w sieci, wskazywania reprezentatywnych przykładów oraz słabych i mocnych strony danej formy. |

Warunki wstępne

|  |  |
| --- | --- |
| Wiedza | -- |
| Umiejętności | -- |
| Kursy | -- |

Efekty uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Wiedza | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| W01 Student ma wiedzę na temat odmiennych sposobów promocji książki w sieci  W02 Student ma wiedzę z zakresu wykorzystania nowych mediów do promocji literatury  W03 Student zna potencjał najważniejszych platform w kontekście promocji literatury | K\_W5  K\_W8  K\_W10 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Umiejętności | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| U01 Student potrafi rozpoznać i scharakteryzować  współczesną blogosferę literacką oraz jej główne platformy  U02 Student potrafi wskazać mocne i słabe strony poszczególnych metod promocji książki w sieci; potrafić wskazywać reprezentatywne przykłady takich działań  U03 Student potrafi efektywnie poruszać się w nowoczesnej przestrzeni medialnej związanej z literaturą | K\_U1  K\_U2  K\_U1 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kompetencje społeczne | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| K01 Student jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy oraz własnych umiejętności.  K02 Student jest gotów do odpowiedniego pełnienia ról zawodowych i zespołowych. | K\_K1  K\_K3 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Organizacja | | | | | | | | | | | | | |
| Forma zajęć | Wykład  (W) | Ćwiczenia w grupach | | | | | | | | | | | |
| A |  | K |  | L |  | S |  | P |  | E |  |
| Liczba godzin |  | 10 | |  | |  | |  | |  | |  | |
|  |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |

Opis metod prowadzenia zajęć

|  |
| --- |
| Zajęcia mają charakter podawczo-konwersatoryjny i są oparte na aktywnym i praktycznym uczestnictwie słuchaczy; wykładu konwersatoryjny, prezentacja multimedialna, dyskusja problemowa |

Formy sprawdzania efektów uczenia się

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | E – learning | Gry dydaktyczne | Ćwiczenia w szkole | Zajęcia terenowe | Praca laboratoryjna | Projekt indywidualny | Projekt grupowy | Udział w dyskusji | Referat | Praca pisemna (esej) | Egzamin ustny | Egzamin pisemny | Inne |
| W01 |  |  |  |  |  |  | X | X |  |  |  |  |  |
| W02 |  |  |  |  |  |  | X | X |  |  |  |  |  |
| W03 |  |  |  |  |  |  | X | X |  |  |  |  |  |
| U01 |  |  |  |  |  |  | X | X |  |  |  |  |  |
| U02 |  |  |  |  |  |  | X | X |  |  |  |  |  |
| U03 |  |  |  |  |  |  | X | X |  |  |  |  |  |
| K01 |  |  |  |  |  |  | X | X |  |  |  |  |  |
| K02 |  |  |  |  |  |  | X | X |  |  |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Kryteria oceny | Podstawą zaliczenia jest obecność na zajęciach, aktywność oraz wykonanie projektu (w grupie). |

|  |  |
| --- | --- |
| Uwagi |  |

Treści merytoryczne (wykaz tematów)

|  |
| --- |
| * Podstawy komunikacji marketingowej w social mediach w kontekście blogów i vlogów literackich * Recenzja internetowa * Formy promocji książki w sieci * Współczesna blogosfera literacka z perspektywy krytyki literackiej |

Wykaz literatury podstawowej

|  |
| --- |
| * Grębosz M., Siuda D., Szumański G., *Social media marketing*, Łódź 2016 (fragmenty). * Nęcka Agnieszka, *Łowcy odsłon. O blogosferze literackiej słów kilka*, „Tematy i Konteksty”, nr 13(8)/2018, s. 265-276. * Nowacki Dariusz, *Bloga se załóż*, „Opowiadanie” nr 6/2017, s. 12-13. * Szewczyk Agnieszka, *Marketing internetowy w mediach społecznościowych*, „Zeszyty Naukowe. Studia Informatica” t. 36/2015, s. 119-133. * Więckiewicz-Archacka Marta, *Ewolucja blogów pod wpływem ekspansji serwisów społecznościowych. Analiza w kontekście założeń genologii transmedialnej*, „Citvitas et Lex” nr 4(24)/2019, s. 7-18.   Netografia:   * Żelazińska Aleksandra, *Czy warto czytać w sieci recenzje książek?*, „Polityka” 32/2016 (online), adres: https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/1670420,1,czy-warto-czytac-w-sieci-recenzje-ksiazek.read |

Wykaz literatury uzupełniającej

|  |
| --- |
| * Hoffmann Krzysztof*, Hejtuję litblogi? Blogi o literaturze a krytyka literacka*, [w:] K. Taborowska, W. Kuska (red.), *Literatura w mediach. Media w literaturze*, t. 3, Gorzów Wielkopolski 2014, s. 53-64. * Jankowiak Daria, *Fora i portale literackie, czyli sieć jako miejsce inicjatyw piśmienniczych*, „Kultura i edukacja” nr 2(95)/2013, s. 270-282. * Matwiejczyk Anna, *Media społecznościowe jako narzędzie marketingu internetowego na przykładzie Netflixa*, „Akademia Zarządzania” nr 4(2)/2020, s. 170-186. * Nęcka-Czapska Agnieszka, *(Za)istnieć w sieci. Strategie polskich pisarzy w social mediach*, „Czytanie Literatury. Łódzkie Studia Literaturoznawcze”, nr 11(2022), s. 59-74. * Maryl M., Kidawa M., *Teksty elektroniczne w działaniu: typologia gatunków blogowych*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich” z. 2, nr 59(118)/2016, s. 51-73. |

Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| liczba godzin w kontakcie z prowadzącymi | Wykład | - |
| Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.) | 10 |
| Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym | - |
| liczba godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi | Lektura w ramach przygotowania do zajęć | 20 |
| Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu | - |
| Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie) | 20 |
| Przygotowanie do egzaminu/zaliczenia | - |
| Ogółem bilans czasu pracy | | 50 |
| Liczba punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika | | 2 |