*Załącznik nr 4 do Zarządzenia Nr RD/Z.0201-…………..*

# **KARTA KURSU**

stacjonarne

**Media Content & Creative Writing**

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa | Collaborative & Speechwriting |
| Nazwa w j. ang. | Collaborative & Speechwriting |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Koordynator |  | Zespół dydaktyczny |
| Mgr Ilona Sieradzka |
|  |  |
| Punktacja ECTS\* | 2 |

Opis kursu (cele kształcenia)

|  |
| --- |
| Celem kursu jest zapoznanie słuchaczy z zagadnieniami z obszaru collaborative & speechwritingu, a także przygotowanie ich pisania przemówień oraz zespołowego tworzenia tekstów użytkowych. |

Warunki wstępne

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

Efekty uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Wiedza | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| W01 Student ma pogłębioną wiedzę na temat tworzenia przemówień i prezentacji multimedialnych.  W02 Student ma pogłębioną wiedzę na temat zasad tworzenia różnego typu tekstów wieloautorskich o charakterze użytkowym publikowanych w sieci.  W03 Student zna zasady poprawności językowej i potrafi opracować językowo i stylistycznie teksty przemówień i prezentacji. | K\_W5  K\_W11  K\_W12 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Umiejętności | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| U01 Student potrafi stworzyć przemówienie i zredagować tekst wieloautorski dla różnego rodzaju odbiorców.  U02 Student potrafi przygotować przemówienia i prezentacje kreujące pozytywny wizerunek marki osobistej, firmy, instytucji kultury itp.  U03 Student potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę w celu zaplanowania i napisania tekstu wieloautorskiego. | K\_U3  K\_U4  K\_U6 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kompetencje społeczne | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| K01 Student ma świadomość wagi uczenia się przez całe życie i odpowiedzialności za swój rozwój zawodowy, rozumie rolę nowych technologii we współczesnym świecie.  K02 Student wykazuje otwartość wobec nowoczesnych technologii komunikacyjnych i rozumie potrzebę ich wykorzystywania w naukach humanistycznych. | K\_K01  K\_K02 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Organizacja | | | | | | | | | | | | | |
| Forma zajęć | Wykład  (W) | Ćwiczenia w grupach | | | | | | | | | | | |
| A |  | K |  | L |  | S |  | P |  | E |  |
| Liczba godzin |  | 16 | |  | |  | |  | |  | |  | |
|  |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |

Opis metod prowadzenia zajęć

|  |
| --- |
| Zajęcia mają charakter konwersatoryjny i oparte są na aktywnym i praktycznym uczestnictwie słuchaczy.  Kurs kończy się przygotowaniem projektu indywidualnego związanego z kreowaniem własnego wizerunku. |

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 |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |
| W02 |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |  |
| W03 |  |  |  |  |  |  | + | + |  |  |  |  |  |
| U01 |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |  |
| U02 |  |  |  |  |  |  | + | + |  |  |  |  |  |
| U03 |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |  |
| K01 |  |  |  |  |  |  | + | + |  |  |  |  |  |
| K02 |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Kryteria oceny | Podstawą zaliczenia jest aktywny udział w zajęciach konwersatoryjnych oraz przygotowanie (1) struktury prezentacji/przemówienia o tematyce marketingowej (praca indywidualna) i (2) przygotowanie sloganu dla wybranej kampanii reklamowej wraz z jego uzasadnieniem (praca zespołowa). |

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

Treści merytoryczne (wykaz tematów)

|  |
| --- |
| 1. Wstęp do speechwritingu – definicja, podstawowe pojęcia. 2. Etapy pracy nad prezentacją i przemówieniem: praca nad wartością prezentacji i przemówienia. 3. Struktura przemówienia. Tekst pisany a tekst mówiony. Liczby w narracji. Storytelling w prezentacjach. 4. Projektowanie slajdów. Wizualizacja danych, grafiki i infografiki. 5. Praca nad tekstem współautorskim. Podział zadań i zarządzanie zespołem. Koordynacja, kooperacja i współpraca. 6. Co-writing – współautorstwo i ghostwriting. 7. Organizacja efektywnych burz mózgu. Generowanie pomysłów i szukanie inspiracji do tekstów. 8. Collaborative writing w praktyce – hasła reklamowe, slogany, big idee. |

Wykaz literatury podstawowej

|  |
| --- |
| 1. Bucki P., *Prezentacje. Po prostu!*, Gliwice 2020. 2. Kozicka E., *Porywający mówca. Jak brzmieć pewnie i przekonująco*, Gliwice 2023. 3. Bakalarska-Stankiewicz J., *Copywriting sprzedażowy. Język korzyści w praktyce*, Gliwice 2022. 4. Kotler P., *Marketing 4.0. Era cyfrowa*, Warszawa 2017. 5. Cialdini R. B., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 2009. 6. Szczepaniak E., *Sztuka projektowania tekstów. Jak tworzyć treści, które podbiją Internet*, Gliwice 2019. 7. Wrycza-Bekier J., *Magia słów. Jak pisać teksty, które porwą tłumy*, Gliwice 2018. 8. Kutnyj P., *Szkoła retoryki. Jak przekonująco przemawiać, dyskutować i pisać*, Gliwice 2024. 9. Buksiak L., *Szkoła mówców. Myśl i prezentuj inaczej niż wszyscy*, Gliwice 2019. 10. Boruszkowska I., Wójtowicz A., *Warsztat duetu autorskiego. O pisaniu kolaboratywnym Jolanty Fuchsówny i Jana Brzękowskiego*, „Przestrzenie Teorii” 2021, nr 35, s. 139–153. 11. Kotuła S.D., Czy Wikipedia jest książką sieciową, „Folia Bibliologica” 2013/2014, nr LV/LVI, s. 131–145. 12. Banasiuk J., *Wybrane aspekty problematyki współtwórczości utworów naukowych*, „Białostockie Studia Prawnicze” 2015, z. 19, s. 17–27. |

Wykaz literatury uzupełniającej

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Boruszkowska I., Wójtowicz A., *Warsztat duetu autorskiego. O pisaniu kolaboratywnym Jolanty Fuchsówny i Jana Brzękowskiego*, „Przestrzenie Teorii” 2021, nr 35, s. 139–153. 2. Tkaczyk P., *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, Gliwice 2012. 3. Piwowarska A., *Autentyczność przyciąga. Jak budować swoją markę na prawdziwym i porywającym przekazie*, wyd. 2, Gliwice 2019. 4. Tkaczyk P., *Narratologia*, Warszawa 2017. 5. Kowzan P., *Współautorstwo: wyzysk i współpraca (ze studentami)*, „Ars Educandi” 2019, nr 16, s. 139–155. |  |

Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| liczba godzin w kontakcie z prowadzącymi | Wykład |  |
| Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.) | 16 |
| Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym | 2 |
| liczba godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi | Lektura w ramach przygotowania do zajęć | 12 |
| Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu | 8 |
| Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie) | 10 |
| Przygotowanie do egzaminu/zaliczenia | 2 |
| Ogółem bilans czasu pracy | | 50 |
| Liczba punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika | | 2 |