

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Branding literacki (Ćw. audytoryjne), PG_00145374						
Kierunek studiów	Sztuka kreatywnego pisania (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2027/2028		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	3	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	5	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Filologiczny -> Instytut Filologii Polskiej -> Zakład Teorii Literatury i Krytyki Artystycznej						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. Artur Nowaczewski				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	30.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	30		2.0		18.0	50
Cel przedmiotu	Poznanie reguł świadomego kreowania własnego wizerunku i marki przez twórców w życiu literackim i kulturalnym, reguł rządzących autopromocją.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[SKPL3_W10] Zna i rozumie w stopniu zaawansowanym najważniejsze mechanizmy rządzące socjologią i ekonomią życia kulturalnego, w szczególności życia literackiego (tak jak postrzegane są w dyskursie literaturoznawczym), w tym elementarne zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości związanych z kierunkiem studiów.	Student zna i rozumie w stopniu zaawansowanym najważniejsze mechanizmy rządzące socjologią i ekonomią życia kulturalnego, w szczególności literackiego, w tym elementarne zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości związanych ze sztuką pisania.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna
	[SKPL3_K02] Jest gotów do konfrontowania i weryfikowania oceny własnych i innych prac artystycznych, krytycznych i użytkowych w oparciu o merytoryczne opinie specjalistów, w tym z zakresu literaturoznawstwa.	Student jest gotów do konfrontowania i weryfikowania oceny prac artystycznych, krytycznych i użytkowych w oparciu o merytoryczne opinie specjalistów.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna
	[SKPL3_W11] Zna i rozumie w stopniu zaawansowanym zgodne z normami językoznawstwa i literaturoznawczego edytorstwa sposoby redakcji tekstu literackiego oraz proces wydawniczy i promocję książki.	Student zna i rozumie w stopniu zaawansowanym sposoby redakcji tekstu literackiego oraz proces wydawniczy i zasady promocji w kulturze.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[SKPL3_K03] Jest gotów do aktywnego, samoświadomego i odpowiedzialnego uczestnictwa w życiu literackim, kulturalnym i społecznym w różnych rolach.	Student jest gotów do aktywnego, samoświadomego i odpowiedzialnego uczestnictwa w życiu literackim, kulturalnym i społecznym w różnych rolach wymagających kompetencji promocyjnych.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna
	[SKPL3_K08] Jest gotów do odpowiedzialnego i samodzielnego podejmowania działań przedsiębiorczych.	Student jest gotów do odpowiedzialnego i samodzielnego podejmowania działań przedsiębiorczych związanych ze sztuką pisania, w tym działań promocyjnych.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	[SKPL3_U09] Potrafi świadomie kreować własny wizerunek komunikacyjny, oceniać i analizować swoje miejsce w polu literackim i medialnym, posiłkując się m.in. ustaleniami współczesnego literaturoznawstwa.	Student potrafi świadomie kreować własny wizerunek komunikacyjny oraz oceniać oraz analizować swoje miejsce w polu literackim i medialnym.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna
Treści przedmiotu	Współczesne życie literackie; literatura a marketing; marka osobista, w tym marka osobista pisarza; pole literackie w badaniach literaturoznawczych.		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Aktywny udział w zajęciach	51.0%	50.0%
	Pisemna praca zaliczeniowa	51.0%	50.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Wykładowca ustala listę lektur na początku semestru. Antonik M., Autor jako marka: literatura w kulturze audiowizualnej społeczeństwa informacyjnego, Kraków 2014. Bourdieu, Reguły sztuki. Geneza i struktura pola literackiego, Kraków 2001. Czaplicka M., Zarządzanie kryzysem w social media, Gliwice 2016. Gałązkiewicz I., Art branding, Lublin 2016. Giza, Kreowanie marek kultury: historia, współczesność, perspektywy, Kraków 2022. Kaczor K., Z getta do mainstreamu: polskie pole literackie fantasy (1982-2012), Kraków 2017. Kotarbiński J., Marka 5.0: człowiek i technologie: jak tworzą nowe wartości, Warszawa 2021. Lash S., Lury C., Globalny przemysł kulturowy: medializacja rzeczy, przeł. J. Marmurek, R. Mitoraj, Kraków 2011. Maryl M., Kim jest pisarz w Internecie, Teksty Drugie 2012, nr 6. Winiecka E., Poszerzanie pola literackiego: studia o literackości w Internecie, Kraków 2020.
	Uzupełniająca lista lektur	Wedle uznania prowadzącego.
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Pojęcie brandingu w odniesieniu do życia literackiego. Literatura a marketing. Pole literackie w badaniach literaturoznawczych.	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.