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

# KARTA KURSU

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa | Storytelling |
| Nazwa w j. ang. | Storytelling |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Koordynator | dr Bożena Jaskowska | Zespół dydaktyczny |
| dr hab. prof. UKEN Michał Rogoż dr hab. prof. UKEN Władysław Marek Kolasadr Piotr Andrusiewiczdr Adam Bańdodr Sabina Kwiecieńmgr inż. Emanuel Studnicki |
| Punktacja ECTS\* | 2 |

## Opis kursu (cele kształcenia)

|  |
| --- |
| Zapoznanie studentów z problematyką „opowiadania historii” oraz wykorzystania storytellingu w działalności marketingowej. Poznanie technik budowania skutecznych historii oraz stworzenie własnej opowieści na zadany temat, która spełniać będzie zasady marketingu narracyjnego. Zainspirowanie studentów do kreatywnego myślenia i pisania oraz wykorzystywania storytellingu w budowaniu własnej ścieżki kariery zawodowej. |

## Warunki wstępne

|  |  |
| --- | --- |
| Wiedza | Ogólna wiedza na temat marketingu i budowania świadomości marki. |
| Umiejętności | Umiejętność kreatywnego myślenia i pisania. |
| Kursy | Architektura informacji: semestry: I-III. |

## Efekty uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Wiedza | Efekt kształcenia dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| W01. Ma wiedzę dotyczącą komunikacji społecznej i mediów, a także podstaw budowania skutecznej komunikacji marketingowej. | K\_W01 |
| W02. Ma wiedzę na temat narzędzi stosowanych w komunikacji medialnej, ze szczególnym uwzględnieniem marketingu narracyjnego i wie, która technika jest właściwa do wykorzystania w określonym kontekście problemowym i biznesowym. | K\_W04 |
| W03. |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Umiejętności | Efekt kształcenia dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| U01. Potrafi przygotować scenariusz kampanii marketingowej wykorzystującej zasady storytellingu oraz odpowiednio go zaprezentować. | K\_U03 |
| U02. Posiada kompetencje badawcze i analityczne, potrafi dokonać krytycznej analizy komunikatów z zakresu marketingu narracyjnego. | K\_U01 |
| U03. |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kompetencje społeczne | Efekt kształcenia dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| K01. Jest zdolny do efektywnego wykorzystywania wyobraźni, intuicji, twórczego i samodzielnego myślenia w działaniach marketingowych i nie tylko. | K\_K01 |
| K02. Potrafi adaptować się do nowych i zmieniających się okoliczności oraz pracować w stresie, a także myśleć i działać w sposób innowacyjny i kreatywny | K\_K04 |
| K03. |  |

|  |
| --- |
| Organizacja |
| Forma zajęć | Wykład(W) | Ćwiczenia w grupach |
| A | K | L | S | P | E |
| Liczba godzin |  | 9 |  |  |  |  |  |

## Opis metod prowadzenia zajęć

|  |
| --- |
| Audytorium prowadzone jest w formie prezentacji, dyskusji oraz zajęć praktycznych indywidualnych i grupowych. Celem zajęć jest wykształcenie umiejętności kreatywnego tworzenia historii w oparciu o techniki marketingu narracyjnego. Studenci analizują różne case studies oraz przygotowują własną opowieść w duchu storytellingu i prezentują ją słuchaczom. |

## Formy sprawdzania efektów uczenia się

|  |  |
| --- | --- |
| Efekt kierunkowy | Formy sprawdzania |
| W01 | Projekt indywidualny, Projekt grupowy, Referat |
| W02 | Projekt indywidualny, Projekt grupowy, Referat |
| W03 |  |
| U01 | Projekt indywidualny, Projekt grupowy, Referat |
| U02 | Projekt indywidualny, Projekt grupowy, Referat |
| U03 |  |
| K01 | Projekt grupowy, Udział w dyskusji |
| K02 | Projekt grupowy, Udział w dyskusji |
| K03 |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Sposób zaliczenia | Zaliczenie |

|  |  |
| --- | --- |
| Kryteria oceny | Aktywność i obecność na zajęciach. Wykonywanie zadań zleconych przez prowadzącego oraz przygotowanie w 3-osobowym zespole narracji marketingowej na zadany temat. |

## Treści merytoryczne (wykaz tematów)

|  |
| --- |
| **Wykład**- |

|  |
| --- |
| **Ćwiczenia**1. Opowieści, opowiadania, narracje – historia i wprowadzenie w problematykę storytellingu (1h)2. Storytelling jako narzędzie marketingowe (2h)3. Techniki storytellingu – modele budowania narracji i cechy składowe historii (2h)4. Analiza wybranych przykładów marketingu narracyjnego (2h)5. Opowiadanie historii w praktyce – przygotowanie scenariusza i prezentacja opowieści marketingowej na wylosowany temat (2h) |

## Wykaz literatury podstawowej

|  |
| --- |
| 1. Tkaczyk, P. (2017), Narratologia. Warszawa: Wydaw. PWN2. Hall, K. (2021), Potęga opowieści. Czyli jak opowiadać historie, by zdobyć klientów, wpłynąć na słuchaczy i wypromować swoją markę. Warszawa.3. Norris, D. (2021). Storytelling (nie tylko) w biznesie. 10 prostych kroków do niezapomnianej opowieści. MT Biznes. |

## Wykaz literatury uzupełniającej

|  |
| --- |
| Zasoby OPEN ACCESS:1. Tkaczyk, P. Storytelling https://paweltkaczyk.com/storytelling/ 2. Psychology of Marketing. Special Issue. Brand – Consumer Storytelling Theory and Research. 2010, Vol. 27, Issue 6. https://onlinelibrary.wiley.com/toc/15206793/2010/27/6 |

## Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Liczba godzin w kontakcie z prowadzącymi | Wykład | 0 |
| Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.) | 9 |
| Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym | 0 |
| Liczba godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi | Lektura w ramach przygotowania do zajęć | 5 |
| Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu | 8 |
| Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie) | 8 |
| Przygotowanie do egzaminu/zaliczenia | 0 |
| Ogółem bilans czasu pracy | 30 |
| Liczba punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika | 2 |