

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Promocja inicjatyw kulturalnych, PG_00130851						
Kierunek studiów	Kulturoznawstwo (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2026/2027		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	3	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	5	Liczba punktów ECTS			3.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Leila Słodowicz				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	30.0	0.0	8.0	0.0	38
	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	38		2.0		35.0	75
Cel przedmiotu	Praktyczne zaznajomienie osób studenckich z zasadami public relations i promocji w obszarze kultury, prezentacja narzędzi i zasad efektywnej komunikacji, zapoznanie z różnymi formami kontaktu z dziennikarzami, doskonalenie warsztatu występów i autoprezentacji, przedstawienie metod i strategii promocji, kształcenie umiejętności zarządzania sytuacją kryzysową.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[KULL3_K03] Student prawidłowo rozpoznaje i rozstrzyga problemy związane z zawodem kulturoznawcy – specjalisty w zakresie krytyki i popularyzacji kultury, animacji kultury lub kultury mediów elektronicznych i redakcji stron internetowych.	Student prawidłowo rozpoznaje i rozstrzyga problemy związane z zawodem kulturoznawcy – specjalisty w zakresie animacji kultury.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK5] realizacja zadania problemowego
	[KULL3_K04] Student ma świadomość odpowiedzialności za zachowanie dziedzictwa kulturowego i artystycznego.	Student ma wiedzę dotyczącą promocji działań kulturalnych w celu zachowania i popularyzowania dziedzictwa kulturowego i artystycznego.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK5] realizacja zadania problemowego [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[KULL3_K05] Student uczestniczy w życiu kulturalnym i artystycznym.	Student uczestniczy w wydarzeniach kulturalnych, które poddaje analizie w trakcie zajęć.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK5] realizacja zadania problemowego
	[KULL3_U06] Student przygotowuje prace pisemne w języku polskim i wybranym języku obcym dotyczące zagadnień kultury i sztuki, oparte na różnych źródłach i aktualnej literaturze przedmiotu.	Student doskonali warsztat pisania przygotowując teksty promocyjne, informacje prasowe, oświadczenia dla mediów.	[SU3] opracowanie tekstowe/praca pisemna [SU6] demonstracja umiejętności praktycznych
	[KULL3_U07] Student przygotowuje wystąpienia ustne i prezentacje dotyczące kultury i sztuki, także w ramach pracy zespołowej.	Student przygotowuje wystąpienia ustne, uczestnicząc w symulacji konferencji prasowej oraz doskonali umiejętność autoprezentacji.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
[KULL3_W08] Student orientuje się w problemach współczesnego świata, współczesnym życiu kulturalnym i artystycznym, a także funkcjonowaniu instytucji kultury na Pomorzu; zna prawne, ekonomiczne, etyczne i inne uwarunkowania różnych rodzajów działalności zawodowej kulturoznawcy.	Student orientuje się w specyfice promocji i funkcjonowaniu inicjatyw kulturalnych. Zna prawne aspekty działań promocyjnych. Przygotowuje własne projekty promocyjne.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport	
Treści przedmiotu	Praktyczne zapoznanie z metodami promocji w obszarze kultury, w tym zadań i zagadnień związanych z pracą w zakresie public relations, opracowywaniem materiałów (tekstów promocyjnych, informacji prasowej, oświadczeń dla mediów), planowaniem wizerunku, haseł promocyjnych, strategii kampanii promocyjnej. Zaznajomienie z podstawowymi normami prawnymi dotyczącymi promocji. Przećwiczenie strategii zarządzania sytuacją kryzysową. Praca na autorskich projektach animacyjnych studentów - opracowanie całej strategii promocyjnej konkretnego przedsięwzięcia. Ćwiczenia warsztatowe rozwijające m.in. umiejętności wystąpień publicznych (np. symulacja konferencji prasowej), tworzenia różnych form pisemnych.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Wybór specjalności		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	praca zaliczeniowa (projekt)	51.0%	50.0%
	aktywność i wykonywanie zadań na zajęciach	51.0%	50.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>Barlik, <i>Doskonałe public relations. Teorie, kontrowersje, debaty</i>, Warszawa 2021.</p> <p>Wójcik, <i>Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem</i>, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2009.</p> <p>Budzyński, <i>Public Relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku</i>, Wydawnictwo Poltex, Warszawa 2008.</p> <p>Wróblewski, <i>Strategie marketingowe w instytucjach kultury</i>, Warszawa 2012.</p> <p>Łodziana-Grabowska, Wiktor (red.), <i>Koncepcje zarządzania i marketingu w sferze kultury</i>, CeDeWu, Warszawa 2014.</p> <p>Wolański, <i>Edycja tekstów: Praktyczny poradnik; książka, prasa, www</i>, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2008.</p>
	Uzupełniająca lista lektur	<p>Lewandowski, <i>Innowacje w zarządzaniu instytucjami kultury</i> Katowice 2011</p> <p>Mazurek-Łopacińska, Sobocińska, <i>Stosowanie marketingu w instytucjach kultury w: Marketing i rynek</i>, nr 3, 2009, s. 19-26.</p> <p>Jedlewska, <i>Marketing w działalności podmiotów kultury aktualne wyzwania, problemy i doświadczenia w: Zarządzanie w kulturze</i>, tom 7, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2006</p> <p>Sobocińska, <i>Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury</i>, Warszawa 2008.</p> <p>Bonek, <i>Biznes na Facebooku i nie tylko. Praktyczny poradnik o promocji w mediach społecznościowych</i>, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2013.</p>
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Zaplanowanie strategii promocyjnej wybranego wydarzenia kulturalnego, przygotowanie tekstów PR, symulacja konferencji prasowej, zadanie z zarządzania symulowanym kryzysem wizerunkowym	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.