

**Karta przedmiotu**

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing i social media, PG_00130862						
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	Rektor -> Wydział Filologiczny -> Instytut Badań nad Kulturą -> Zakład Kulturoznawstwa						
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	4.0	0.0	34
	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	34		2.0		39.0	75
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów i studentek ze specyfiką internetowego marketingu kultury, narzędziami promocji kultury w internecie oraz charakterystyką i problematyką przemian mediów społecznościowych w praktycznym wymiarze.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[KULL3_W05] Student ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu antropologii kultury, historii kultury, kultury popularnej, kultur tubylczych, regionalistyki, muzealnictwa i religii, a także wybranej przez siebie specjalności zawodowej	Student ma wiedzę dotyczącą narzędzi i strategii internetowego marketingu kultury, przemian i charakterystyki mediów społecznościowych jako platformy popularyzacji i promocji kultury.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW3] opracowanie tekstowe/praca pisemna
	[KULL3_W04] Student ma uporządkowaną wiedzę ogólną dotyczącą zagadnień społecznych, filozoficznych i historycznych tworzących podbudowę dla refleksji o kulturze i sztuce.	Student ma wiedzę dotyczącą mediów elektronicznych, podstaw marketingu, specyfiki marketingu internetowego.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW3] opracowanie tekstowe/praca pisemna
	[KULL3_U07] Student przygotowuje wystąpienia ustne i prezentacje dotyczące kultury i sztuki, także w ramach pracy zespołowej.	Student przygotowuje wystąpienia ustne, prezentacje wykonanych zadań projektowych wpisujących się w zakres działań marketingu internetowego. Zadania wykonywane są zarówno w pojedynkę, jak i w grupie.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[KULL3_U01] Student potrafi wyszukiwać, analizować, oceniać i selekcjonować informacje z wykorzystaniem różnych mediów oraz poszanowaniem własności intelektualnej.	Student potrafi wyszukiwać, analizować, oceniać i selekcjonować informacje. Dokonuje tego, korzystając z różnych mediów oraz źródeł w sposób świadomy i staranny w zakresie poszanowania własności intelektualnej.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
[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 ze sferą mediów społecznościowych oraz specyfiką internetowego marketingu kultury.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK5] realizacja zadania problemowego	
Treści przedmiotu	Specyfika marketingu internetowego. Działania marketingowe w świetle polskich norm prawnych. Specyfika marketingu kultury. SEO. Media społecznościowe - charakterystyka. Konwergencja mediów. Media przyczepne i rozprzestrzenialne. Podstawy efektywnej komunikacji w przestrzeni medialnej. Strategie marketingowe i działania promocyjne w kulturze. Content marketing, storytelling.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Wybór specjalności		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	praca zaliczeniowa	51.0%	60.0%
	zadania cząstkowe wykonywane w trakcie zajęć	51.0%	40.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>Jenkins, H., <i>Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów</i> (M. Bernatowicz &amp; M. Filiciak, Tłum.). Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne. (2006)</p> <p>Jenkins, H., Ford, S., &amp; Green, J., <i>Rozprzestrzenialne media</i> (M. Zrodowska &amp; M. Wróblewski, Tłum.). Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. (2018)</p> <p>McQuail, D., <i>Teoria komunikowania masowego</i> (M. Bucholc &amp; A. Szulżycka, Tłum.). Wydawnictwo Naukowe PWN. (2012)</p> <p>Wróblewski, Ł., <i>Strategie marketingowe w instytucjach kultury</i>, Polskie Wydawnictw Ekonomiczne. (2012)</p> <p>Heath, C., Heath, D., Malcherek, M., Bucki, P., &amp; MT Biznes, <i>Przyczepne historie: Dlaczego niektóre treści przykuwają uwagę, a inne zostają zapomniane</i>. MT Biznes. (2020)</p> <p>Bucki, P. &amp; Wydawnictwo Naukowe PWN, <i>Viral: Jak zarażać ideami i tworzyć wirusowe treści</i>. Wydawnictwo Naukowe PWN. (2021)</p>
	Uzupełniająca lista lektur	<p>Goban-Klas, T., <i>Media i komunikowanie masowe</i>. Wydawnictwo Naukowe PWN. (2004)</p> <p>Namysłowska, M. (Red.), <i>Reklama. Aspekty prawne</i>. Wolters Kluwer. (2012)</p> <p>Tkaczyk, P. <i>Narratologia</i>. PWN. (2021)</p> <p>Tkaczyk, P., &amp; Prochera-Smykała, I., <i>Zakamarki marki: Rzeczy, o których mogłeś nie wiedzieć, zapomnieć lub pominąć podczas budowania swojej marki</i>. Wydawnictwo Helion. (2011)</p> <p>Mistewicz, E., <i>Marketing narracyjny</i>. Wydawnictwo Helion. (2011)</p>
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Student przygotowuje projekty feedu, stories w mediach społecznościowych z wykorzystaniem omawianych strategii i narzędzi. Doskonali umiejętność efektywnej komunikacji w mediach, przygotowując krótkie formy pisemne. Planuje swoją własną mini-strategię marketingową.	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.