

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing kultury (Ćw. audytoryjne), PG_00150230						
Kierunek studiów	Filologia rosyjska (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 Grupa zajęć z obszarów nauk humanistycznych lub nauk społecznych		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	3	Język wykładowy			rosyjski zajęcia realizowane w języku polskim i rosyjskim		
Semestr studiów	5	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Filologiczny -> Instytut Rusycystyki i Studiów Wschodnich						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. Urszula Patocka-Sigłowy				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	20
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
	Dodatkowe informacje: metoda projektów (projekt badawczy, praktyczny), rozwiązywanie zadań, dyskusja, praca w grupach						
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	20		2.0		28.0	50
Cel przedmiotu	Celem zajęć jest przekazanie studentom wiedzy z zakresu marketingu kultury, jego zasad, rodzajów, aktualnych trendów oraz wykorzystywanych instrumentów. Studenci zdobędą wiedzę i umiejętności w zakresie metod stosowania marketingu oraz formułowania i wdrażania strategii marketingowej. Zajęcia warsztatowe, wykorzystujące aktywne formy nauczania (studium przypadku, gry decyzyjne itd.) przygotowują studentów do wykonywania realnych zadań związanych z pracą w branży marketingowej.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[FROSL3_U09] Potrafi rozpoznawać procesy i przeszkody w komunikacji międzykulturowej.	Potrafi rozpoznawać procesy i przeszkody w międzykulturowej komunikacji marketingowej.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] realizacja zadania problemowego
	[FROSL3_U19] Potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej różne role i wykazując się różnymi umiejętnościami interpersonalnymi i kompetencjami społecznymi, w tym komunikatywnością i umiejętnością radzenia sobie w różnych sytuacjach społecznych i zawodowych.	Potrafi pracować w grupie, wykazując się różnymi umiejętnościami interpersonalnymi i kompetencjami społecznymi, w tym komunikatywnością i umiejętnością radzenia sobie w różnych sytuacjach związanych z działalnością marketingową.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] realizacja zadania problemowego
	[FROSL3_W18] Ma zaawansowaną wiedzę szczegółową w zakresie wybranej specjalności właściwej dla kierunku filologia rosyjska.	Ma zaawansowaną wiedzę w zakresie specjalności literacko-kulturowej.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[FROSL3_U14] Prezentuje efekty swojej pracy w języku polskim i rosyjskim w przejrzystej, usystematyzowanej i przemyślanej formie, z zastosowaniem różnorodnych nowoczesnych metod i technik.	Prezentuje efekty pracy indywidualnej i zespołowej w przejrzystej i przemyślanej formie, z zastosowaniem różnorodnych nowoczesnych metod i technik.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] realizacja zadania problemowego
	[FROSL3_K02] Jest przygotowany do aktywnego uczestnictwa w grupach, organizacjach i instytucjach realizujących działania na rzecz integracji kulturowej, promowania kultury, a także jest zdolny do porozumiewania się z osobami będącymi i nie będącymi specjalistami w danej dziedzinie.	Jest przygotowany do aktywnego uczestnictwa w organizacjach i instytucjach realizujących działania na rzecz promowania kultury.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK5] realizacja zadania problemowego
	[FROSL3_W08] Ma zaawansowaną wiedzę o powiązaniach językoznawstwa, literaturoznawstwa, nauk o kulturze i religii z naukami o komunikacji społecznej i mediach, psychologią, pedagogiką i historią.	Ma wiedzę o powiązaniach marketingu z komunikacją społeczną i naukami o kulturze.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[FROSL3_W07] W stopniu zaawansowanym zna i rozumie terminologię specjalistyczną oraz ma zaawansowaną wiedzę o komunikacji językowej oraz strategiach komunikacyjnych i kulturze języka.	Zna i rozumie terminologię z zakresu marketingu oraz ma zaawansowaną wiedzę o strategiach komunikacji marketingowej.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[FROSL3_K03] Potrafi wykonywać działania zespołowe, wykazując zdolności adaptacyjne do wymogów rynku pracy, a także umiejętności i kompetencje w zakresie wybranej specjalności, warunkujące skuteczność zachowań oraz właściwą komunikację w różnych sytuacjach interpersonalnych i zawodowych.	Potrafi wykonywać działania zespołowe, wykazując zdolności adaptacyjne do wymogów rynku pracy, a także umiejętności i kompetencje w zakresie marketingu kultury.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK5] realizacja zadania problemowego

Treści przedmiotu	<p>Marketing i jego obszary zastosowania w kulturze. Finansowanie instytucji kultury - przegląd dostępnych źródeł finansowania projektów kulturalnych. Sponsoring w sektorze kultury: formy sponsoringu, zasady tworzenia ofert sponsoringowych, metody doboru sponsora z uwzględnieniem profilu działania instytucji i typu realizowanego przedsięwzięcia, inicjowanie kontaktów, współpraca ze sponsorami. Public Relations dla instytucji kultury: wprowadzenie do zagadnień PR, wizerunek a tożsamość organizacji, komunikacja zewnętrzna i wewnętrzna jako dwie płaszczyzny PR. Współpraca ze społecznością lokalną w zakresie organizowania i promowania działań kulturalnych. Korzystanie z zakresu usług agencji artystycznych, firm promocyjnych i reklamowych.</p> <p>Typologia nabywców na rynku kultury: klienci, donatorzy, kuratorzy, publiczność, społeczeństwo. Kryteria segmentacji rynku kultury ze względu na motywy partycypacji w kulturze. Definicja produktu kultury oraz jego komponenty. Cechy produktu kultury, produkt kultury jako usługa. Kształtowanie polityki produktu kultury: oferty usługowej, asortymentu, podejmowanie decyzji o wprowadzaniu i wycofywaniu produktu. Dystrybucja jako sposób rozmieszczenia gotowych produktów na rynku i zaoferowania ich do sprzedaży. Zakres zastosowania reklamy, publicity i promocji uzupełniającej w działaniach na rynku kultury i sztuki. Opracowanie strategii promocji uwzględniającej czynniki związane z wymaganiami konsumentów, strategią popytu, promocji, dystrybucji i ceny.</p>														
Wymagania wstępne i dodatkowe															
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Sposób oceniania (składowe)</th> <th>Próg zaliczeniowy</th> <th>Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>aktywny udział w zajęciach</td> <td>80.0%</td> <td>10.0%</td> </tr> <tr> <td>zadania realizowane w trakcie semestru</td> <td>51.0%</td> <td>40.0%</td> </tr> <tr> <td>projekt realizowany w grupie</td> <td>51.0%</td> <td>50.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	aktywny udział w zajęciach	80.0%	10.0%	zadania realizowane w trakcie semestru	51.0%	40.0%	projekt realizowany w grupie	51.0%	50.0%		
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej													
aktywny udział w zajęciach	80.0%	10.0%													
zadania realizowane w trakcie semestru	51.0%	40.0%													
projekt realizowany w grupie	51.0%	50.0%													
Zalecana lista lektur	<p>Podstawowa lista lektur</p> <p>Uzupełniająca lista lektur</p> <p>Adresy eZasobów</p>	<p>A. Niemczyk, Marketing w sferze kultury. Wybrane problemy, Kraków 2007.</p> <p>Z. Knecht, Marketing w zarządzaniu instytucją kultury, Warszawa 1992.</p> <p>Marketing w działalności instytucji i jednostek upowszechniania kultury, red. Z. Knecht i A. Styś, Warszawa 1990.</p> <p>Media w Polsce w XX wieku: prasa, radio, telewizja, reklama, public relations, badania rynku, red. R. Gluza, Poznań 1999.</p> <p>W. Budzyński, Public relations. Zarządzanie reputacją firmy, Warszawa 1997.</p> <p>B. Nierenberg, Reklama jako element procesu komunikacji rynkowej, Opole 2004.</p> <p>J. Bralczyk, Język na sprzedaż, Gdańsk 2004.</p>	<p>Adresy na platformie eNauczanie:</p>												
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania															
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy														

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.