

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Public relations i marketing kultury, PG_00156892						
Kierunek studiów	Zarządzanie i komunikacja w sztukach scenicznych (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2023 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2024/2025		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	3		Liczba punktów ECTS		4.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydział Filologiczny -> Instytut Badań nad Kulturą -> Zakład Kulturoznawstwa						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Adam Jurek				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr Adam Jurek				
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	Przedstawienie zadań i zagadnień związanych z pracą w zakresie public relations i promocji (na wybranych przykładach). Ćwiczenia praktyczne rozwijające umiejętności wystąpień publicznych, tworzenia tekstów pr, zarządzania projektem.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZKWSSMU2_W08] Ma rozszerzoną wiedzę na temat otoczenia przedsiębiorstwa, jego czynników i zachodzących w tym obszarze zmian, a także na temat relacji, znaczenia i wpływu otoczenia i interesariuszy na funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Posiada szeroką wiedzę w zakresie narzędzi diagnozowania makro- i mikrootoczenia.	Student ma rozszerzoną wiedzę na temat otoczenia instytucji i organizacji działających w polu kultury, jego czynników i zachodzących w tym obszarze zmian, a także na temat relacji, znaczenia i wpływu otoczenia i interesariuszy na funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Posiada szeroką wiedzę w zakresie narzędzi diagnozowania makro- i mikrootoczenia podmiotów działających w polu kultury.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[ZKWSSMU2_U06] Potrafi poprawnie interpretować zjawiska społeczno-gospodarcze organizacji, bieżące wydarzenia w polityce gospodarczej, ekonomii, a także samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych w zakresie zarządzania organizacją.	Student potrafi poprawnie interpretować zjawiska społeczno-gospodarcze organizacji, bieżące wydarzenia w polityce gospodarczej, ekonomii, a także samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych w zakresie zarządzania organizacją.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[ZKWSSMU2_K07] Ma świadomość i rozumie potrzebę zachowywania się w życiu zawodowym w sposób etyczny, zrównoważony i społecznie odpowiedzialny.	Student ma świadomość i rozumie potrzebę zachowywania się w życiu zawodowym w sposób etyczny, zrównoważony i społecznie odpowiedzialny.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
Treści przedmiotu	1. Zapoznanie z zasadami public relations 2. prezentacja narzędzi komunikacji 3. zapoznanie z różnymi formami kontaktu z dziennikarzami 4. przedstawienie zasad promocji 5. kształcenie umiejętności zarządzania sytuacją kryzysową 6. rozwijanie umiejętności wystąpień publicznych 7. rozwijanie umiejętności pracy w grupie 8. rozwijanie umiejętności zarządzania projektem 9. dostępność w promocji kultury 10. cyfrowe aspekty pracy w marketingu kultury 11. tworzenie tekstów użytkowych 12. tworzenie grafik okolicznościowych 13. obsługa mediów społecznościowych		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	projekt grupowy	90.0%	30.0%
	obecność na zajęciach i aktywny udział	80.0%	70.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Krystyna Wojcik, Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2009. Wojciech Budzyński, Public Relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku, Wydawnictwo Poltex, Warszawa 2008. Łukasz Wróblewski, Strategie marketingowe w instytucjach kultury, Warszawa 2012. Koncepcje zarządzania i marketingu w sferze kultury, Joanna Łodziana-Grabowska, Jan W. Wiktor (red.), CdDeWu, Warszawa 2014. Milena Dragičević, Branimir Stojković, Kultura: zarządzanie, animacja, marketing, Narodowe Centrum Kultury 2013.
	Uzupełniająca lista lektur	Mateusz Lewandowski, Innowacje w zarządzaniu instytucjami kultury, Katowice 2011. Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, Stosowanie marketingu w instytucjach kultury w: Marketing i rynek, nr 3, 2009, s. 19-26. Barbara Jedlewska, Marketing w działalności podmiotów kultury aktualne wyzwania, problemy i doświadczenia w: Zarządzanie w kulturze, tom 7, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2006 (http://www.ejournals.eu/Zarzadzanie-w-Kulturze/2006/7-2006/art/4373/). Magdalena Sobocińska, Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury, Warszawa 2008. Tomasz Bonek, Biznes na Facebooku i nie tylko. Praktyczny poradnik o promocji w mediach społecznościowych, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2013.
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	1. Zapoznanie z zasadami public relations 2. prezentacja narzędzi komunikacji 3. zapoznanie z różnymi formami kontaktu z dziennikarzami 4. przedstawienie zasad promocji 5. kształcenie umiejętności zarządzania sytuacją kryzysową 6. rozwijanie umiejętności wystąpień publicznych 7. rozwijanie umiejętności pracy w grupie 8. rozwijanie umiejętności zarządzania projektem 9. dostępność w promocji kultury 10. cyfrowe aspekty pracy w marketingu kultury 11. tworzenie tekstów użytkowych 12. tworzenie grafik okolicznościowych 13. obsługa mediów społecznościowych
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.