

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing kultury (Ćw. audytoryjne), PG_00150230						
Kierunek studiów	Filologia rosyjska (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2027/2028		
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 polski i rosyjski		
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						
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_W11] Ma podstawową wiedzę kontekstową z zakresu nauk pomocniczych i pokrewnych filologii rosyjskiej, przydatną w badaniach nad językiem rosyjskim i literaturą rosyjską oraz w pracy zawodowej filologa-rusycysty.	Ma wiedzę o powiązaniach marketingu z komunikacją społeczną i naukami o kulturze.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[FROSL3_U06] Potrafi przedstawiać 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/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU5] realizacja zadania problemowego
	[FROSL3_K03] Jest gotów do angażowania się w życie społeczne i zawodowe, w tym do podejmowania i współorganizowania działań na rzecz środowiska społecznego, wykorzystując umiejętności z zakresu języka rosyjskiego oraz wiedzę językoznawczą i literaturoznawczą.	Jest przygotowany do aktywnego uczestnictwa w organizacjach i instytucjach realizujących działania na rzecz promowania kultury.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK5] realizacja zadania problemowego
	[FROSL3_U10] Potrafi planować pracę indywidualną i/lub zespołową, przyjmując różne role w grupie.	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/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU5] realizacja zadania problemowego
Treści przedmiotu	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. 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.		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	projekt realizowany w grupie	51.0%	50.0%
	aktywny udział w zajęciach	51.0%	10.0%
	zadania realizowane w trakcie semestru	51.0%	40.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	A. Niemczyk, Marketing w sferze kultury. Wybrane problemy, Kraków 2007. Z. Knecht, Marketing w zarządzaniu instytucją kultury, Warszawa 1992.	
	Uzupełniająca lista lektur	Marketing w działalności instytucji i jednostek upowszechniania kultury, red. Z. Knecht i A. Styś, Warszawa 1990. Media w Polsce w XX wieku: prasa, radio, telewizja, reklama, public relations, badania rynku, red. R. Gluza, Poznań 1999. W. Budzyński, Public relations. Zarządzanie reputacją firmy, Warszawa 1997. B. Nierenberg, Reklama jako element procesu komunikacji rynkowej, Opole 2004. J. Bralczyk, Język na sprzedaż, Gdańsk 2004.	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania			

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.