

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing, reklama i PR (Wykład), PG_00139680						
Kierunek studiów	Wiedza o teatrze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć z obszarów nauk humanistycznych lub nauk społecznych		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	1		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	1		Liczba punktów ECTS		3.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Filologiczny -> Instytut Filologii Polskiej -> Zakład Dramatu, Teatru i Widowisk						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. Maja Wojciechowska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr hab. Maja Wojciechowska				
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	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		43.0	75
Cel przedmiotu	Celem kształcenia jest zapoznanie studentów z możliwościami stosowania narzędzi marketingowych przez instytucje kultury.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[WOTL3_W10] Zna ekonomiczne, prawne, organizacyjne oraz pedagogiczne aspekty działalności teatralnej.		Wie na czym polega marketing instytucji kultury, rozumie jego specyfikę oraz charakterystyczne cechy i ograniczenia.		[SW1] oral statement/ conversation/discussion [SW2] presentation/project/paper/ report [SW5] implementation of a problem task		
	[WOTL3_K03] Rozumie specyfikę pracy teatrologa oraz organizatora i animatora działalności teatralnej i ma świadomość kwestii etycznych oraz problemów zawodowych związanych z wykonywaniem tej pracy.		Rozumie trudności związane z wprowadzaniem marketingu przez instytucje kultury, ich misję społeczną oraz obowiązki tych placówek, także w zakresie działalności marketingowej.		[SK1] oral statement/conversation/ discussion [SK2] presentation/project/paper/ report [SK8] observation of student's independent or team work		
	[WOTL3_U09] Potrafi rozpoznawać problemy i wykonywać zadania z zakresu działalności teatralnej w odniesieniu do jej kontekstów ekonomicznych, prawnych, organizacyjnych oraz pedagogicznych.		Umie zaplanować prostą reklamę/ kampanię promującą wydarzenie kulturalne oraz dokonać opisu i charakterystyki kampanii reklamowych organizowanych przez instytucje kultury.		[SU1] oral statement/conversation/ discussion [SU8] observation of student's independent or team work		

Treści przedmiotu	Definicja i istota działań marketingowych. Marketing mix w instytucjach kultury. Reklama instytucji kultury (pojęcie reklamy, rozwój reklamy na przestrzeni wieków, cechy współczesnego przekazu reklamowego, etapy działania reklamy model AIDA, klasyfikacja reklamy, współczesne formy reklamy). Działania public relations w instytucjach kultury (definicja PR, cele działań PR, rodzaje komunikacji w modelach działań PR). Kampanie marketingowe polskich instytucji kultury. Studia przypadków. Nowe formy działań marketingowych.		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	wykonanie projektu	50.0%	70.0%
	obecność i aktywna praca na zajęciach	80.0%	30.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Każdorazowo na początku semestru prowadzący weryfikuje bądź ustala zestaw lektur wymaganych do zaliczenia przedmiotu. - Huczek Marian: Marketing organizacji non-profit. Sosnowiec: Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu, 2003. - Marketing kultury: nowe wyzwania oraz nowe kierunki działania. Pod red. Tomasza Domańskiego. Łódź: Uniwersytet Łódzki, 2008. - Zarządzanie w kulturze, sztuce i turystyce kulturowej. Pod red. Jerzego Gołuchowskiego i Zbigniewa Spyry. Katowice: Wydawnictwo Pracowni Komputerowej Jacka Skalmierskiego, 2011.	
	Uzupełniająca lista lektur	Marketing w działalności instytucji i jednostek upowszechniania kultury. Pod red. Zdzisława Knechta, Anieli Styś. Warszawa: Wydawnictwo Spółdzielcze, 1990.	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania			
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.