Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing, reklama i PR, PG_00189667		
Kierunek studiów	Zarządzanie instytucjami artystycznymi (P)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2026/2027
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym - profil praktyczny
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni
Rok studiów	1	Język wykładowy	polski
Semestr studiów	1	Liczba punktów ECTS	2.0
Profil kształcenia	praktyczny	Forma zaliczenia	zaliczenie
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Filologiczny -> Instytut Anglistyki i Amerykanistyki -> Zakład Badań nad Sztukami Scenicznymi		
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Grzegorz Kapuściński	
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr Beata Czechowska-Derkacz	

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	18.0	50

Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z tematyką public relations oraz marketingu w organizacjach, a także zapoznanie z teorią i praktyką stosowania narzędzi PR i marketingu w działaniach promocyjnych na rzecz organizacji z uwzględnieniem budowania wizerunku w oparciu o cele zrównoważonego rozwoju.

Efekty uczenia się przedmiotu

Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
[ZIAL3_W01] Zna w zaawansowanym stopniu podstawową wiedzę ogólną z zakresu nauk o sztuce, nauk o zarządzaniu i jakości, literaturoznawstwa oraz nauk pomocniczych i pokrewnych.	Zna rozmaite uwarunkowania decydujące o charakterze produktu z domeny kultury i sztuki.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW5] realizacja zadania problemowego
[ZIAL3_U03] Potrafi komunikować się z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu nauk o sztuce, nauk o zarządzaniu i jakości, literaturoznawstwa oraz nauk pomocniczych i pokrewnych.	Potrafi komunikować się z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu marketingu.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU5] realizacja zadania problemowego
[ZIAL3_W03] Ma zaawansowaną wiedzę szczegółową dotyczącą wybranych zagadnień z zakresu nauk o sztuce, nauk o zarządzaniu i jakości, literaturoznawstwa oraz nauk pomocniczych i pokrewnych, ukierunkowaną na zastosowania praktyczne w działalności menedżerskiej i/lub artystycznej.	Posiada wiedzę na temat rozmaitych koncepcji i rozwiązań z dziedziny marketingu, reklamy, PR.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW5] realizacja zadania problemowego
[ZIAL3_W06] Zna w zaawansowanym stopniu powiązania i zależności pomiędzy teoretycznymi i praktycznymi elementami z zakresu zarządzania instytucjami artystycznymi; wiedzę tę wykorzystuje w pracy menedżera i/ lub w realizacji prac artystycznych.	Potrafi skonstruować i zaplanować plan marketingowy dla produktu z domeny kultury i sztuki.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW5] realizacja zadania problemowego
[ZIAL3_K05] Jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, przestrzegania i upowszechniania zasad etyki zawodowej w wykonywanej działalności menedżerskiej i/lub artystycznej.	Zna i rozumie wagę zasad etycznych w dziedzinie marketingu kultury i sztuki.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK5] realizacja zadania problemowego
[ZIAL3_K02] Jest gotów do korzystania z wiedzy z zakresu nauk o sztuce oraz zarządzaniu i jakości oraz do zasięgania opinii ekspertów w realizacji określonych przez siebie lub innych zadań menedżerskich i/lub artystycznych.	Umie analizować dostępne informacje z różnych źródeł w planowaniu i wykonywaniu działań marketingowych.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK5] realizacja zadania problemowego
[ZIAL3_U01] Potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę z obszaru nauk o sztuce, nauk o zarządzaniu i jakości oraz literaturoznawstwa w rozwiązywaniu problemów poznawczych i wykonywaniu zadań zawodowych z zakresu zarządzania instytucjami artystycznymi i kulturalnymi i/lub realizacji własnych koncepcji artystycznych, dobierając właściwe metody i narzędzia.	Potrafi przeprowadzić i kontrolować działania z dziedziny marketingu kultury i sztuki.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU5] realizacja zadania problemowego

Treści przedmiotu

- Definicje, obszary działań: PR, marketing, reklama.
- Geneza, pojęcie i rola marketingu w organizacjach.
- Public Relations - istota, funkcje, formy i narzędzia.
- Polityka promocji - istota, funkcje, cele, instrumenty.
- Strategie: PR oraz marketingowa.
- Planowanie i cele działań PR i marketingu.
- Grupy docelowe.
- Komunikacja z otoczeniem organizacji.

Wymagania wstępne i dodatkowe

Obecność na wszystkich zajęciach jest obowiązkowa, o ile osoba studiująca nie uzyska zgody dziekana na studiowanie według indywidualnej organizacji studiów.

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
Projekt/prezentacja	51.0%	100.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	• Wojcik K., *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2015 • Kotler Ph., Keller K.L., *Marketing*, Poznań 2012. • Budzyński W., *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Warszawa 2007. • Dragićević, Branimir Stojković, *Kultura: zarządzanie, animacja, marketing*, Narodowe Centrum, Kultury 2013
	Uzupełniająca lista lektur	• Kutnyj P., *Storytelling, czyli jak opowiadać historie w biznesie*, Warszawa 2025. • Tomasz Bonek, *Biznes na Facebooku i nie tylko. Praktyczny poradnik o promocji w mediach społecznościowych*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2013. • Mruk H., *Komunikowanie się w marketingu*, Warszawa 2004. • Żurawik W., *Marketing, podstawy i kontrowersje*, Sopot 2005. • Hickel J., *Mniej znaczy lepiej. O tym, jak odejście od wzrostu gospodarczego ocali świat*, Warszawa 2024.
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	• Przygotowanie strategii PR dla wybranej organizacji. • Przygotowanie strategii marketingowej dla wybranej organizacji. • Projekty PR i marketingowe.	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.