

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing, reklama i PR, PG_00189667						
Kierunek studiów	Zarządzanie instytucjami artystycznymi (P)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2027 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2027/2028		
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						
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_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
	[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_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_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_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_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_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
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 osiągniętych 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., <i>Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem</i>, Warszawa 2015 - Kotler Ph., Keller K.L., <i>Marketing</i>, Poznań 2012. - Budzyński W., <i>Reklama. Techniki skutecznej perswazji</i>, Warszawa 2007. - Dragičević, Branimir Stojković, <i>Kultura: zarządzanie, animacja, marketing</i>, Narodowe Centrum, Kultury 2013
	Uzupełniająca lista lektur	- Kutnyj P., <i>Storytelling, czyli jak opowiadać historie w biznesie</i>, Warszawa 2025. - Tomasz Bonek, <i>Biznes na Facebooku i nie tylko. Praktyczny poradnik o promocji w mediach społecznościowych</i>, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2013. - Mruk H., <i>Komunikowanie się w marketingu</i>, Warszawa 2004. - Żurawik W., <i>Marketing, podstawy i kontrowersje</i>, Sopot 2005. - Hickel J., <i>Mniej znaczy lepiej. O tym, jak odejście od wzrostu gospodarczego ocali świat</i>, 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.