

KARTA PRZEDMIOTU

Cykl kształcenia od roku akademickiego: 2023/2024

I. Dane podstawowe

Nazwa przedmiotu	Marketing w kulturze
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Marketing in culture
Kierunek studiów	humanistyka cyfrowa
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	II, magisterskie
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	stacjonarne
Dyscyplina	literaturoznawstwo
Język wykładowy	polski

Koordinator przedmiotu/osoba odpowiedzialna	mgr Dawid Kowalczyk
---	---------------------

Forma zajęć (<i>katalog zamknięty ze słownika</i>)	Liczba godzin	semestr	Punkty ECTS
wykład			2
konwersatorium			
ćwiczenia			
laboratorium			
warsztaty	30	3	
seminarium			
proseminarium			
lektorat			
praktyki			
zajęcia terenowe			
pracownia dyplomowa			
translatorium			
wizyta studyjna			

Wymagania wstępne	Podstawowa wiedza z zakresu szeroko rozumianego sektora kultury. Znajomość obsługi komputera.
-------------------	--

II. Cele kształcenia dla przedmiotu

C1 – Wskazanie studentowi roli kultury w gospodarce rynkowej.
C2 – Uświadomienie studentowi roli public relations we współczesnym zarządzaniu jednostkami kultury.
C3 – Zapoznanie z praktycznym wykorzystaniem narzędzi cyfrowych w szeroko rozumianym zarządzaniu instytucją kultury oraz organizacją wydarzeń kulturalnych w sieci.

III. Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
W_01	Student rozumie zasady poprawnej i skutecznej komunikacji w Internecie. Rozróżnia oraz charakteryzuje media tradycyjne oraz współczesne.	K_W02
W_02	Student rozumie znaczenie mediów w funkcjonowaniu instytucji kultury.	K_W06
UMIEJĘTNOŚCI		
U_01	Student analizuje sytuacje rynkową oraz potrafi dobrać odpowiednie media do komunikacji z odbiorcami.	K_U03
U_02	Student przygotowuje prezentacje planu wydarzenia kulturalnego.	K_U04
U_03	Student organizuje pracę w grupie zna zasady pracy w zespole i potrafi objąć funkcje lidera.	K_U05
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_01	Student podejmuje działania zespołowe oraz wspomaga i motywuje innych do współpracy z różnymi instytucjami kultury.	K_K04

IV. Opis przedmiotu/ treści programowe

1. Rola kultury w gospodarce rynkowej. Komercjalizacja i globalizacja kultury. Podstawowe pojęcia dotyczące rynku kultury: przemysł kultury, produkt kultury, kultura wysoka i popularna.
2. Definicja marketingu w kulturze.
3. Znaczenie Public Relations w nowoczesnym marketingu: rodzaje PR (wewnętrzny, zewnętrzny, internetowy, kryzysowy)
4. Budowanie marki instytucji/osobistej (wizja, tożsamość, misja, plan)
5. Współczesne formy badania rynku: segmentacja uczestników kultury.
6. Rola odbiorcy kultury, tworzenie persony oraz zaspokajanie potrzeb odbiorcy.
7. Różne sposoby finansowania kultury - mecenat, umowy sponsoringowe, , samorządowe źródła finansowania kultury, darowizny, fundraising czy crowdfunding.
8. Promocja kultury przez edukację (edukacja kulturalna).
9. Kultura w sektorze publicznym.
10. Elementy kreatywnej reklamy (w mediach tradycyjnych oraz w sieci, psychologia reklamy). innowacyjne metody i narzędzia e-marketingu.

V. Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody dydaktyczne <i>(lista wyboru)</i>	Metody weryfikacji <i>(lista wyboru)</i>	Sposoby dokumentacji <i>(lista wyboru)</i>
WIEDZA			
W_01 W_02	Dyskusja	Obserwacja	Karta oceny pracy w grupie
UMIEJĘTNOŚCI			
U_01 U_02 U_03	Metoda metaplanu	Prezentacja	Karta oceny prezentacji

KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K_01	Praca w grupach w różnych rolach (lidera, sprawozdawcy, uczestnika)	Sprawdzenie umiejętności praktycznych	Karta oceny pracy w grupie

VI. Kryteria oceny, wagi

Bezwzględny warunkiem zaliczenia pracy pisemnej/multimedialnej jest jej samodzielne przygotowanie rozumiane jako opracowanie powstałe w zgodzie z prawem autorskim i prawami pokrewnymi oraz zasadami etyki wykorzystania narzędzi cyfrowych, np. opartych o sztuczną inteligencję.

90% - pozytywna ocena z prezentacji projektu

10% - aktywność na zajęciach (nagradzana plusami stawianymi w liście obecności, nie może być ich mniej niż cztery)

Ocena bardzo dobra 91%-100%

Ocena dobra 71%-90%

Ocena dostateczna 51%-70%

Ocena niedostateczna równe lub mniejsze 50%

Dopuszczalne są dwie nieobecności, a pozostałe – muszą być zaliczone w sposób wyznaczony przez prowadzącego.

VII. Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	30
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	30

VIII. Literatura

Literatura podstawowa
Ilczuk Dorota, <i>Ekonomika kultury</i> , Warszawa 2015. Jabłoński Artur, <i>Skuteczna reklama na Facebooku i Instagramie</i> , Lublin 2021. <i>Ekonomika kultury. Od teorii do praktyki</i> , red. Jung Bohdan, Warszawa 2011. Sobocińska Magdalena, <i>Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury</i> , Warszawa 2008. Throsby David, <i>Ekonomia i kultura</i> , przeł. Olga Siara, Warszawa 2010. Wróblewski Łukasz, <i>Strategie marketingowe w instytucjach kultury</i> , Warszawa 2012.
Literatura uzupełniająca
<i>Marketing kultury</i> , red. Tadeusz Domański, Łódź 2008. <i>Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki</i> , red. Andrzej Gwóźdź, Warszawa 2010. Tkaczyk Paweł, <i>Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych</i> , Gliwice 2012. <i>Komunikowanie się w marketingu</i> , red. H. Mruk, Warszawa 2004.