

KARTA PRZEDMIOTU

1.	NAZWA PRZEDMIOTU: Promocja w kulturze
2.	KIERUNEK: Rynek sztuki i zarządzanie w kulturze
3.	POZIOM STUDIÓW: studia pierwszego stopnia
4.	ROK/ SEMESTR STUDIÓW: I/2
5.	LICZBA PUNKTÓW ECTS: 2
6.	TYP PRZEDMIOTU ¹ : fakultatywny
7.	JĘZYK WYKŁADOWY: polski
8.	LICZBA GODZIN I FORMA REALIZACJI PRZEDMIOTU ² : 30 ZP
9.	WYMAGANIA WSTĘPNE: umiejętność czytania ze zrozumieniem, umiejętność analizy zadanych materiałów i wyciągania wniosków, umiejętność korzystania z zasobów bibliotecznych, klasycznych i internetowych

10.	ZAŁOŻENIA I CELE PRZEDMIOTU: zapoznanie studentów z zagadnieniami promocji w kulturze w kontekście historycznym; zaprezentowanie szczegółowej charakterystyki rynku kultury, z cechami i rodzajami reklamy w kulturze; omówienie <i>public relations</i> , rodzajów działań PR, promocji poprzez komunikatory masowe oraz rola Internetu
-----	---

11.	PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (symbol)
	WIEDZA: zna i rozumie	
P_W01	charakter dóbr kultury polskiej; rozumie jej najważniejsze zjawiska i obszary	K_W01; K_W02
P_W02	najważniejsze instytucje kultury, fundacje, stowarzyszenia i organizacje	K_W03
P_W03	podstawy ekonomii kultury, obszary badań ekonomii, specyfikę ekonomii kultury; definiowanie usług i towaru kultury	K_W04; K_W07
P_W04	i rozpoznaje obszary kultury objęte promocją; rozumie zasady promocji działalności kulturalnej i twórczości w kulturze oraz jego ochrony	K_W10; K_W12
	UMIEJĘTNOŚCI: potrafi	
P_U01	przedstawić charakterystykę i formy działania, instytucji publicznych, prywatnych i organizacji non profit z obszaru kultury	K_U01
P_U02	podać instrumenty promocyjne w kulturze; przeanalizować formy działalności promocyjnej w tym promocji kultury za granicą, jej formy i charakter	K_U01

¹ Obowiązkowy, fakultatywny.

² Wykłady, ćwiczenia, zajęcia praktyczne, laboratoria, konwersatoria

P_U03	określić formy planowania i realizacji kampanii promocyjnych w różnych obszarach kultury	K_U04; K_U05
P_U04	wstępnie projektować działania kulturalne; zaproponować promocję w mediach (radio, telewizja, prasa) oraz w Internecie; potrafi przeanalizować wybrane akcje promocyjne w kulturze.	K_U04; K_U05
	KOMPETENCJE SPOŁECZNE: jest gotów do	
P_K01	praktycznego zastosowania nabytych informacji w odniesieniu do konstruowania oferty promocyjnej w kulturze	K_K01; K_K02; K_K03; K_K06
P_K02	do uczestnictwa w różnych formach działań promocyjnych i marketingowych w kulturze	K_K01; K_K02; K_K03; K_K06
P_K03	do tworzenia kompozycji promocyjnych z określonego zakresu działań kulturalnych	K_K01; K_K02; K_K03; K_K06

12.	METODY OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ			
	Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Metody (sposoby) oceny³	Typ oceny⁴	Forma dokumentacji
1.	P_W01; P_W02; P_W03; P_W04; P_U01; P_U02; P_U03; P_U04; P_K01; P_K02; P_K03	ocenianie ciągle (bieżące przygotowanie do zajęć), weryfikowane na każdych zajęciach; praca domowa; pisemne lub ustne zaliczenie lektur	formując; podsumowująca	krótkie kolokwia; utrwalające wiedzę z poprzednich zajęć
2.	P_W01; P_W02; P_W03; P_W04; P_U01; P_U02; P_U03; P_U04; P_K01; P_K02; P_K03	ocena umiejętności zastosowania w praktyce zdobytej wiedzy (podczas pracy pisemnej, prezentacji, ustnej wypowiedzi z prezentacją odpowiednich przykładów zaliczenie pisemne	formująca podsumowująca	prace pisemne; prezentacje; arkusz ocen

13. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Forma oceny: procentowa, opisowa, punktowa, inne formy oceny do wyboru przez wykładowcę

EFEKTY UCZENIA SIĘ	Na ocenę 3,0	Na ocenę 3,5	Na ocenę 4,0	Na ocenę 4,5	Na ocenę 5,0
P_W01; P_W02; P_W03; P_U04; P_U01; P_U02; P_U03; P_U04;	powyżej 50% (51-61%) – obecność na zajęciach,	powyżej 61% (ale nie więcej niż 72%)	powyżej 72% (ale nie więcej niż 83%)	powyżej 83% (ale nie więcej niż 94%)	powyżej 94%

³ Ocenianie ciągle (bieżące przygotowanie do zajęć), śródsesemtralne zaliczenie pisemne, śródsesemtralne zaliczenie ustne, końcowe zaliczenia pisemne, końcowe zaliczenia ustne, egzamin pisemny, egzamin ustny, praca semestralna, ocena umiejętności ruchowych, praca dyplomowa, projekt, kontrola obecności.

⁴ Formująca, podsumowująca.

P_K01; P_K02; P_K03	pozytywne oceny z kolokwiów, zaliczone lektury i zadane prace; uczestnictwo w zajęciach praktycznych				
------------------------	--	--	--	--	--

14. WARUNKI UZYSKANIA ZALICZENIA PRZEDMIOTU:

Osiągnięcie założonych efektów uczenia się i pozytywny wynik

1. zaliczenia pisemnego
/niepotrzebne usunąć/

15.	TREŚCI PROGRAMOWE		
	Treść zajęć	Forma zajęć ⁵ (liczba godz.)	Symbol przedmiotowych efektów uczenia się
Zajęcia praktyczne			
1.	Dobra kultury polskiej. Najważniejsze zjawiska i obszary. Prezentacja	5	P_W01; P_W02; P_W03; P_W04; P_U01; P_U02; P_U03; P_U04; P_K01
2.	Instytucje kultury, fundacje, stowarzyszenia i organizacje. (Charakterystyka i formy działania, instytucje publiczne, prywatne, organizacje non profit)	5	P_W01; P_W02; P_W03; P_W04; P_U01; P_U02; P_U03; P_U04; P_K01; P_K02
3.	Podstawy ekonomii kultury. (Obszary badań ekonomii, specyfika ekonomii kultury. Definiowanie usług i towaru kultury)	5	P_W01; P_W02; P_W03; P_W04; P_U01; P_U02; P_U03; P_U04; P_K01; P_K02
4.	Podstawowe pojęcie z zakresu promocji i marketingu. Specyfika marketingu w kulturze. Formy promocji kultury	2	P_W01; P_W02; P_W03; P_W04; P_U01; P_U02; P_U03; P_U04; P_K01; P_K02
5.	Obszary kultury objęte promocją. Promocja działalności kulturalnej i twórczości w kulturze. Promocja dziedzictwa kulturowego, promocja jego ochrony	5	P_W01; P_W02; P_W03; P_W04; P_U01; P_U02; P_U03; P_U04; P_K01
6.	Instrumenty promocyjne w kulturze. Analiza form działalności promocyjnej. Promocja kultury za granicą, jej formy i charakter	4	P_W01; P_W02; P_W03; P_W04; P_U01; P_U02; P_U03; P_U04; P_K01; P_K02; P_K03
7.	Promocja kultury w mediach (radio, telewizja, prasa) oraz w Internecie (formy promocji i marketingu kultury w sieci). Analiza wybranych akcji promocyjnych w kulturze	2	P_W01; P_W02; P_W03; P_W04; P_U01; P_U02; P_U03; P_U04; P_K01; P_K02; P_K03

⁵ Wykłady, ćwiczenia, zajęcia praktyczne, laboratoria, samodzielne prowadzenie zajęć przez studenta.

8.	Formy planowania i realizacji kampanii promocyjnych w różnych obszarach kultury. Projektowanie działań kulturalnych	2	P_W01; P_W02; P_W03; P_W04; P_U01; P_U02; P_U03; P_U04; P_K01; P_K02; P_K03
----	--	---	---

16.	METODY I FORMY PROWADZENIA ZAJĘĆ	Tak (X) / nie
	Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień	
	Wykład konwersatoryjny	
	Wykład problemowy	
	Wykład informacyjny	
	Dyskusja	X
	Praca z tekstem	
	Metoda analizy przypadków	
	Uczenie problemowe (<i>Problem-based learning</i>)	
	Gra dydaktyczna/symulacyjna	
	Metoda ćwiczeniowa	X
	Metoda warsztatowa	X
	Metoda projektu	
	Prezentacja multimedialna	
	Demonstracje dźwiękowe i/lub video	
	Metody aktywizujące (np.: „burza mózgów”, technika analizy SWOT, technika drzewka decyzyjnego, metoda „kuli śniegowej”, konstruowanie „map myśli”)	
	Praca w grupach	X
	Praca indywidualna ze studentem (w tym tutoring)	
	Inne (jakie?) -	

17.	LITERATURA PODSTAWOWA I UZUPEŁNIAJĄCA⁶: Literatura podstawowa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Gębarowski M., <i>Nowoczesne formy promocji</i>, Rzeszów 2007. 2. <i>Koncepcje zarządzania i marketingu w sferze kultury. Projektowanie, implementacja i kontekst skuteczności działań</i>, red. J. Łodziana-Grabowska, J.W. Wiktor, Warszawa 2014. 3. <i>Kultura a rozwój</i>, red. J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla, Warszawa 2013. 4. Niemczyk A., <i>Marketing w sferze kultury. Wybrane problemy</i>, Kraków 2007. 5. Sznajder A., <i>Sztuka promocji</i>, Warszawa 1993. 6. Wróblewski Ł., <i>Strategie marketingowe w instytucjach kultury</i>, Warszawa 2012. 7. <i>Zarządzanie w instytucjach kultury</i>, red. Ł. Wróblewska, Warszawa 2014.
-----	--

Literatura uzupełniająca:

1. Batorski D., Filiciak M., Zając J.M., *Znaczenie Internetu w promocji i dystrybucji treści kultury*, „Studia Biura Analiz Sejmu”, 2016, nr 2 (46), s. 179-203.
2. Bendixen P., *Wprowadzenie do ekonomiki kultury i sztuki*, Kraków 2001.
3. Czarnowski S., *Kultura*, Warszawa 2005.
4. *Ekonomia w muzeum*, red. D. Folga-Januszewska, B. Gutowski. Materiały polsko-brytyjskiej konferencji naukowej 25-26 XI 2010, Warszawa 2011.
5. Filipiak M., *Socjologia kultury*, Lublin 1996.
6. Kasperska E., *Promocja instytucji kultury na przykładzie muzeów etnograficznych na wolnym powietrzu*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, 30 (2013), s. 59-74.
7. *Kierunek kultura. Promocja regionu poprzez kulturę*, red. W. Kłosowski, Warszawa 2009.
8. Macalik J., *Wspieranie oraz promocja kultury i sztuki, jako obszar społecznej odpowiedzialności biznesu*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu”, 2014, nr 5 (43), s. 145-157.
9. Pruszyński J., *Dziedzictwo kultury Polski. Jego straty i ochrona prawna*, t.1-2, Kraków 2001.

18.	OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA		
	Forma aktywności	Rodzaj zajęć	Liczba godzin na zrealizowanie aktywności w semestrze
	Wykłady	Zajęcia wymagające udziału Prowadzącego	
	zajęcie praktyczne		15
	Cwiczenia		15
	<i>Łączna liczba godzin zajęć realizowanych z udziałem prowadzącego</i>		30
	przygotowanie się do zajęć	Praca własna studenta	9
	przygotowanie się do zaliczeń/kolokwiiów		6
	przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia końcowego		5
	<i>Łączna liczba godzin pracy własnej studenta</i>		20
	Razem godzin (zajęcia z udziałem prowadzącego + praca własna studenta)		50
	Liczba punktów ECTS		2

19.	PROWADZĄCY PRZEDMIOT (IMIE i NAZWISKO, ADRES E-MAIL, INSTYTUT, NR POKOJU KONSULTACJI) Zgodnie z przedstawioną we wniosku do Ministerstwa Edukacji i Nauki planowaną obsadą zajęć dla studiów pierwszego stopnia na kierunku Rynek sztuki i zarządzanie w kulturze.
-----	--