

**KAPITAŁ LUDZKI**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCIProjekt współfinansowany przez
Unię Europejską w ramach
Europejskiego Funduszu
Społecznego**UNIA EUROPEJSKA**
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

Nazwa przedmiotu		Kod ECTS	
Kopia Marketing kultury		brak	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot			
Zakład Rosjoznawstwa, Literatury i Kultury Rosyjskiej			
Studia			
wydział	kierunek	poziom	pierwszego stopnia
Wydział Filologiczny	Filologia rosyjska	forma	stacjonarne
		moduł	literacko-kulturowa
		specjalnościowy	
		specjalizacja	wszystkie
Nazwisko osoby prowadzącej (osób prowadzących)			
prof. UG, dr hab. Urszula Patocka-Sigłowy			
Formy zajęć, sposób ich realizacji i przypisana im liczba godzin		Liczba punktów ECTS	
Formy zajęć		4	
Ćw. audytoryjne		4 ECTS	
Sposób realizacji zajęć			
zajęcia w sali dydaktycznej			
Liczba godzin			
Ćw. audytoryjne: 20 godz.			
Termin realizacji przedmiotu			
2023/2024 zimowy			
Status przedmiotu		Język wykładowy	
- fakultatywny (do wyboru) - obowiązkowy		- polski - rosyjski	
Metody dydaktyczne		Forma i sposób zaliczenia oraz podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne	
- Dyskusja - Metoda projektów (projekt badawczy, wdrożeniowy, praktyczny) - Praca w grupach - Rozwiązywanie zadań		Sposób zaliczenia	
		Zaliczenie na ocenę	
		Formy zaliczenia	
		- wykonanie pracy zaliczeniowej - projekt lub prezentacja - ustalenie oceny zaliczeniowej na podstawie ocen cząstkowych otrzymywanych w trakcie trwania semestru	
		Podstawowe kryteria oceny	
		Student otrzymuje ocenę na podstawie wyników zadań realizowanych w trakcie semestru i przygotowania zespołowego projektu. Szczegóły projektu oraz zadań są każdorazowo przedstawiane na pierwszych zajęciach.	
Sposób weryfikacji założonych efektów kształcenia			

zakładany efekt kształcenia	Projekt realizowany w grupie	Zadania realizowane w trakcie semestru
	Wiedza	
K_W07	X	X
K_W08	X	X
K_W18	X	X
	Umiejętności	
K_U09	X	X
K_U10	X	X
K_U14	X	X
K_U19	X	X
	Kompetencje	
K_K02	X	X
K_K03	X	X

Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi**A. Wymagania formalne**

Wybór zajęć.

B. Wymagania wstępne

Brak wymagań wstępnych.

Cele kształcenia

Celem zajęć jest przekazanie studentom wiedzy z zakresu marketingu kultury, jego zasad, rodzajów, aktualnych trendów oraz wykorzystywanych instrumentów. Studenci zdobędą wiedzę i umiejętności w zakresie metod stosowania marketingu oraz formułowania i wdrażania strategii marketingowej. Zajęcia warsztatowe, wykorzystujące aktywne formy nauczania (studium przypadku, gry decyzyjne itd.) przygotowują studentów do wykonywania realnych zadań związanych z pracą w branży marketingowej.

Treści programowe

Marketing i jego obszary zastosowania w kulturze. Finansowanie instytucji kultury - przegląd dostępnych źródeł finansowania projektów kulturalnych. Sponsoring w sektorze kultury: formy sponsoringu, zasady tworzenia ofert sponsoringowych, metody doboru sponsora z uwzględnieniem profilu działania instytucji i typu realizowanego przedsięwzięcia, inicjowanie kontaktów, współpraca ze sponsorami. Public Relations dla instytucji kultury: wprowadzenie do zagadnień PR, wizerunek a tożsamość organizacji, komunikacja zewnętrzna i wewnętrzna jako dwie płaszczyzny PR. Współpraca ze społecznością lokalną w zakresie organizowania i promowania działań kulturalnych. Korzystanie z zakresu usług agencji artystycznych, firm promocyjnych i reklamowych.

Typologia nabywców na rynku kultury: klienci, donatorzy, kuratorzy, publiczność, społeczeństwo. Kryteria segmentacji rynku kultury ze względu na motywacje partycypacji w kulturze. Definicja produktu kultury oraz jego komponenty. Cechy produktu kultury, produkt kultury jako usługa. Kształtowanie polityki produktu kultury: oferty usługowej, asortymentu, podejmowanie decyzji o wprowadzaniu i wycofywaniu produktu. Dystrybucja jako sposób rozmieszczenia gotowych produktów na rynku i zaoferowania ich do sprzedaży. Zakres zastosowania reklamy, publicity i promocji uzupełniającej w działaniach na rynku kultury i sztuki. Opracowanie strategii promocji uwzględniającej czynniki związane z wymaganiami konsumentów, strategią popytu, promocji, dystrybucji i ceny.

Wykaz literatury

Literatura podstawowa:

A. Niemczyk, Marketing w sferze kultury. Wybrane problemy, Kraków 2007.

Z. Knecht, Marketing w zarządzaniu instytucją kultury, Warszawa 1992.

Literatura uzupełniająca:

Marketing w działalności instytucji i jednostek upowszechniania kultury, red. Z. Knecht i A. Styś, Warszawa 1990.

Media w Polsce w XX wieku: prasa, radio, telewizja, reklama, public relations, badania rynku, red. R. Gluza, Poznań 1999.

W. Budzyński, Public relations. Zarządzanie reputacją firmy, Warszawa 1997.

B. Nierenberg, Reklama jako element procesu komunikacji rynkowej, Opole 2004.

J. Bralczyk, Język na sprzedaż, Gdańsk 2004.

Prowadzący każdorazowo uaktualnia wykaz literatury.

Kierunkowe efekty kształceniaK_W07, K_W08, K_W18
K_U09, K_U10, K_U14, K_U19**Wiedza**K_W07, K_W08, K_W18
Student:

K_K02, K_K03	<ul style="list-style-type: none"> • zna i rozumie terminologię z zakresu marketingu oraz ma uporządkowaną wiedzę szczegółową o komunikacji językowej oraz strategiach komunikacyjnych i kulturze języka (K_W07), • ma wiedzę o powiązaniach filologii z marketingiem, komunikacją społeczną i naukami o kulturze (K_W08), • ma uporządkowaną wiedzę szczegółową w zakresie wybranej specjalności właściwej dla kierunku filologia rosyjska (K_W18).
	<p>Umiejętności</p> <p>K_U09, K_U10, K_U14, K_U19</p> <p>Student:</p> <ul style="list-style-type: none"> • potrafi rozpoznawać procesy i przeszkody w komunikacji międzykulturowej (K_U09), • posiada umiejętność merytorycznego argumentowania z wykorzystaniem poglądów innych autorów oraz formułowania wniosków (K_U10), • prezentuje efekty swojej pracy w języku polskim i rosyjskim w przejrzystej, usystematyzowanej i przemyślanej formie, z zastosowaniem różnorodnych nowoczesnych metod i technik (K_U14), • potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej różne role i wykazując się różnymi umiejętnościami interpersonalnymi i kompetencjami społecznymi, w tym komunikatywnością i umiejętnością radzenia sobie w różnych sytuacjach społecznych i zawodowych (K_U19).
	<p>Kompetencje społeczne (postawy)</p> <p>K_K02, K_K03</p> <p>Student:</p> <ul style="list-style-type: none"> • jest przygotowany do aktywnego uczestnictwa w grupach, organizacjach i instytucjach realizujących działania na rzecz integracji kulturowej, promowania kultury, a także jest zdolny do porozumiewania się z osobami będącymi i nie będącymi specjalistami w danej dziedzinie (K_K02), • potrafi wykonywać działania zespołowe, wykazując zdolności adaptacyjne do wymogów rynku pracy, a także umiejętności i kompetencje w zakresie wybranej specjalności, warunkujące skuteczność zachowań oraz właściwą komunikację w różnych sytuacjach interpersonalnych i zawodowych (K_K03).
<p>Kontakt</p> <p>upatocka@ug.edu.pl</p>	