


KAPITAŁ LUDZKI
 NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

 Projekt współfinansowany przez
 Unię Europejską w ramach
 Europejskiego Funduszu
 Społecznego

UNIA EUROPEJSKA
 EUROPEJSKI
 FUNDUSZ SPOŁECZNY


Nazwa przedmiotu		Kod ECTS	
Marketing, reklama i PR		8.0.11694	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot			
Zakład Polonistyki Stosowanej			
Studia			
wydział	kierunek	poziom	pierwszego stopnia
Wydział Filologiczny	Wiedza o teatrze	forma	stacjonarne
		moduł	organizacja i animacja działalności teatralnej
		specjalnościowy	
		specjalizacja	wszystkie
Nazwisko osoby prowadzącej (osób prowadzących)			
prof. UG, dr hab. Maja Wojciechowska; dr Jolanta Laskowska			
Formy zajęć, sposób ich realizacji i przypisana im liczba godzin		Liczba punktów ECTS	
Formy zajęć		3	
Wykład		30 godzin - uczestniczenie w zajęciach;	
Sposób realizacji zajęć		30 godzin - przygotowanie do zajęć;	
zajęcia on-line, zajęcia w sali dydaktycznej		15 godzin - przygotowanie pracy zaliczeniowej.	
Liczba godzin		Razem: 75 godzin = 3 ECTS.	
Wykład: 30 godz.			
Termin realizacji przedmiotu			
2022/2023 zimowy			
Status przedmiotu		Język wykładowy	
obowiązkowy		polski	
Metody dydaktyczne		Forma i sposób zaliczenia oraz podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne	
- Wykład konwersatoryjny		Sposób zaliczenia	
- Wykład problemowy		Zaliczenie na ocenę	
- Wykład z prezentacją multimedialną		Formy zaliczenia	
		zaliczenie ustne	
		Podstawowe kryteria oceny	
		Student otrzymuje zaliczenie na podstawie:	
		<ul style="list-style-type: none"> obecności i aktywnego udziału w wykładzie (60%); przygotowania ustnej prezentacji na temat związany z problematyką zajęć (40%) 	
Sposób weryfikacji założonych efektów uczenia się			
zakładany efekt uczenia się		zaliczenie ustne	
		Wiedza	
K_W10		+	
		Umiejętności	
K_U09		+	
		Kompetencje społeczne	
K_K03		+	
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi			
A. Wymagania formalne			
Brak wymagań formalnych.			

B. Wymagania wstępne Brak wymagań wstępnych.	
Cele kształcenia Celem kształcenia jest zapoznanie studentów z możliwościami stosowania narzędzi marketingowych przez instytucje kultury.	
Treści programowe Definicja i istota działań marketingowych. Marketing mix w instytucjach kultury. Reklama instytucji kultury (pojęcie reklamy, rozwój reklamy na przestrzeni wieków, cechy współczesnego przekazu reklamowego, etapy działania reklamy – model AIDA, klasyfikacja reklamy, współczesne formy reklamy). Działania public relations w instytucjach kultury (definicja PR, cele działań PR, rodzaje komunikacji w modelach działań PR). Kampanie marketingowe polskich instytucji kultury. Studia przypadków. Nowe formy działań marketingowych (marketing szeptany – przykłady wdrożeń w bibliotekach amerykańskich).	
Wykaz literatury Każdorazowo na początku semestru prowadzący weryfikuje bądź ustala zestaw lektur wymaganych do zaliczenia przedmiotu. A. Literatura wymagana do ostatecznego zaliczenia zajęć (zdania egzaminu): A.1. wykorzystywana podczas zajęć <ul style="list-style-type: none"> Huczek Marian: Marketing organizacji non-profit. Sosnowiec: Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu, 2003. A.2. studiowana samodzielnie przez studenta <ul style="list-style-type: none"> Marketing biblioteczny: rozważania, dyskusje, konteksty. Pod red. Mai Wojciechowskiej. Gdańsk: Wydawnictwo Ateneum – Szkoły Wyższej, 2007. Marketing kultury: nowe wyzwania oraz nowe kierunki działania. Pod red. Tomasza Domańskiego. Łódź: Uniwersytet Łódzki, 2008. B. Literatura uzupełniająca <ul style="list-style-type: none"> Zarządzanie w kulturze, sztuce i turystyce kulturowej. Pod red. Jerzego Gołuchowskiego i Zbigniewa Spyry. Katowice: Wydawnictwo Pracowni Komputerowej Jacka Skalmierskiego, 2011. 	
Kierunkowe efekty uczenia się K_W10 K_U09 K_K03	Wiedza K_W10 Student: <ul style="list-style-type: none"> zna ekonomiczne, prawne, organizacyjne oraz pedagogiczne aspekty działalności teatralnej (K_W10).
	Umiejętności K_U09 Student: <ul style="list-style-type: none"> potrafi rozpoznawać problemy i wykonywać zadania z zakresu działalności teatralnej w odniesieniu do jej kontekstów ekonomicznych, prawnych, organizacyjnych oraz pedagogicznych (K_U09).
	Kompetencje społeczne (postawy) K_K03 Student: <ul style="list-style-type: none"> rozumie specyfikę pracy teatrologa oraz organizatora i animatora działalności teatralnej i ma świadomość kwestii etycznych oraz problemów zawodowych związanych z wykonywaniem tej pracy (K_K03).
Kontakt maja.wojciechowska@ug.edu.pl	