


**KAPITAŁ LUDZKI**  
 NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

 Projekt współfinansowany przez  
 Unię Europejską w ramach  
 Europejskiego Funduszu  
 Społecznego

**UNIA EUROPEJSKA**  
 EUROPEJSKI  
 FUNDUSZ SPOŁECZNY


<b>Nazwa przedmiotu</b>		<b>Kod ECTS</b>	
Public relations i marketing kultury		8.0.12298	
<b>Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot</b>			
Zakład Filmu i Mediów			
<b>Studia</b>			
<b>wydział</b>	<b>kierunek</b>	<b>poziom</b>	<b>drugiego stopnia</b>
Wydział Filologiczny	Kulturoznawstwo	forma	stacjonarne
		moduł	Zarządzanie kulturą
		specjalnościowy	
		specjalizacja	wszystkie
<b>Nazwisko osoby prowadzącej (osób prowadzących)</b>			
dr Marta Tymińska			
<b>Formy zajęć, sposób ich realizacji i przypisana im liczba godzin</b>		<b>Liczba punktów ECTS</b>	
<b>Formy zajęć</b>		4	
Konwersatorium		30 godzin - uczestnictwo w zajęciach;	
<b>Sposób realizacji zajęć</b>		30 godzin - studiowanie literatury przedmiotu i studiów przypadków;	
zajęcia on-line, zajęcia poza pomieszczeniami dydaktycznymi UG, zajęcia w sali dydaktycznej		40 godzin - przygotowanie projektu i jego prezentacji oraz ewaluacja.	
<b>Liczba godzin</b>		Razem: 100 godzin = 4 ECTS.	
Konwersatorium: 30 godz.			
<b>Termin realizacji przedmiotu</b>			
2023/2024 zimowy			
<b>Status przedmiotu</b>		<b>Język wykładowy</b>	
- obowiązkowy - fakultatywny (do wyboru)		polski	
<b>Metody dydaktyczne</b>		<b>Forma i sposób zaliczenia oraz podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne</b>	
- Dyskusja		<b>Sposób zaliczenia</b>	
- Metoda projektów (projekt badawczy, wdrożeniowy, praktyczny)		Zaliczenie na ocenę	
- Praca w grupach		<b>Formy zaliczenia</b>	
- Wykład konwersatoryjny		wykonanie pracy zaliczeniowej - projekt lub prezentacja	
- Wykład problemowy		<b>Podstawowe kryteria oceny</b>	
		Student otrzymuje zaliczenie na podstawie: czynnego udziału w zajęciach (20%) oraz wykonania pracy zaliczeniowej (80%).	
<b>Sposób weryfikacji założonych efektów uczenia się</b>			

zakładany efekt uczenia się	czynny udział w zajęciach	prace cząstkowe	praca zaliczeniowa
	Wiedza		
K_W05	+	+	+
K_W08	+	+	+
	Umiejętności		
K_U01	+	+	+
K_U03	+	+	+
K_U07	+	+	+
	Kompetencje społeczne		
K_K04	+	+	+
K_K05	+	+	+

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

Wybór specjalności

**B. Wymagania wstępne**

Brak

**Cele kształcenia**

Zapoznanie z zasadami public relations, prezentacja narzędzi komunikacji, zapoznanie z różnymi formami kontaktu z dziennikarzami, przedstawienie zasad promocji, kształcenie umiejętności zarządzania sytuacją kryzysową, rozwijanie umiejętności wystąpień publicznych, rozwijanie umiejętności pracy w grupie, rozwijanie umiejętności zarządzania projektem.

**Treści programowe**

Przedstawienie zadań i zagadnień związanych z pracą w zakresie public relations i promocji (na wybranych przykładach). Ćwiczenia praktyczne rozwijające umiejętności wystąpień publicznych, tworzenia tekstów pr, zarządzania projektem.

**Wykaz literatury****Obowiązkowa:**

Krystyna Wojcik, Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2009.

Wojciech Budzyński, Public Relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku, Wydawnictwo Poltex, Warszawa 2008.

Łukasz Wróblewski, Strategie marketingowe w instytucjach kultury, Warszawa 2012.

Koncepcje zarządzania i marketingu w sferze kultury, Joanna Łodziana-Grabowska, Jan W. Wiktor (red.), CdDeWu, Warszawa 2014.

Mi-le-na Dra-gi-će-vi-ć, Bra-ni-mi-r Stoj-ko-vi-ć, Kultura: zarządzanie, animacja, marketing, Narodowe Centrum Kultury 2013.

**Uzupełniająca:**

Mateusz Lewandowski, Innowacje w zarządzaniu instytucjami kultury, Katowice 2011.

Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, Stosowanie marketingu w instytucjach kultury w: „Marketing i rynek”, nr 3, 2009, s. 19-26.

Barbara Jedlewska, Marketing w działalności podmiotów kultury – aktualne wyzwania, problemy i doświadczenia w: „Zarządzanie w kulturze”, tom 7, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2006 (<http://www.ejournals.eu/Zarządzanie-w-Kulturze/2006/7-2006/art/4373/>).

Magdalena Sobocińska, Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury, Warszawa 2008.

Tomasz Bonek, Biznes na Facebooku i nie tylko. Praktyczny poradnik o promocji w mediach społecznościowych, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2013.

**Kierunkowe efekty uczenia się**

K\_W05, K\_W08

K\_U01, K\_U03, K\_U07

K\_K04, K\_K05

**Wiedza**

Student:

- K\_W05 - ma specjalistyczną wiedzę z zakresu zarządzania kulturą;
- K\_W08 - ma szeroką wiedzę na temat funkcjonowania instytucji kultury.

**Umiejętności**

Student:

- K\_U01 - potrafi interpretować i selekcjonować informacje o potencjale marketingowym;
- K\_U03 - potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę i poszerzać umiejętności w celu umiejętnego promowania kultury;
- K\_U07 - sprawnie przygotowuje różnego typu prace pisemne w języku polskim.

**Kompetencje społeczne (postawy)**

Student:

- K\_K04 - aktywnie popularyzuje wiedzę o kulturze i sztuce;

- |  |   |
|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>• K_K05 - aktywnie uczestniczy w działaniach na rzecz zachowania dziedzictwa kulturowego.</li></ul> |
|--|---|

<b>Kontakt</b>
----------------

marta.tyminska@ug.edu.pl
--------------------------