


KAPITAŁ LUDZKI
 NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

 Projekt współfinansowany przez
 Unię Europejską w ramach
 Europejskiego Funduszu
 Społecznego

UNIA EUROPEJSKA
 EUROPEJSKI
 FUNDUSZ SPOŁECZNY


Nazwa przedmiotu		Kod ECTS			
Opracowanie kampanii marketingowej i strategii dystrybucyjnej		8.0.12929			
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot					
Zakład Filmu i Mediów					
Studia					
wydział	kierunek	poziom	pierwszego stopnia		
Wydział Filologiczny	Produkcja form audiowizualnych	forma	niestacjonarne (zaoczne)		
		moduł specjalnościowy	wszystkie		
		specjalizacja	wszystkie		
Nazwisko osoby prowadzącej (osób prowadzących)					
dr hab. Krzysztof Kornacki, profesor uczelni; dr Grzegorz Fortuna-Skowron; dr hab. Marcin Adamczak; mgr inż. Jakub Maj					
Formy zajęć, sposób ich realizacji i przypisana im liczba godzin			Liczba punktów ECTS		
Formy zajęć			3		
Ćw. warsztatowe			20 godzin - uczestniczenie w zajęciach;		
Sposób realizacji zajęć			20 godzin - studiowanie literatury przedmiotu;		
zajęcia on-line, zajęcia w sali dydaktycznej			10 godzin - przygotowanie do zajęć;		
Liczba godzin			25 godzin - przygotowanie projektu zaliczeniowego.		
Ćw. warsztatowe: 20 godz.			Razem: 75 godzin = 3 ECTS.		
Termin realizacji przedmiotu					
2024/2025 letni					
Status przedmiotu		Język wykładowy			
obowiązkowy		polski			
Metody dydaktyczne		Forma i sposób zaliczenia oraz podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne			
<ul style="list-style-type: none"> - Analiza zdarzeń krytycznych (przypadków) - Dyskusja - Metoda projektów (projekt badawczy, wdrożeniowy, praktyczny) - Rozwiązywanie zadań 		Sposób zaliczenia			
		Zaliczenie na ocenę			
		Formy zaliczenia			
		<ul style="list-style-type: none"> - wykonanie pracy zaliczeniowej - projekt lub prezentacja - wykonanie pracy zaliczeniowej - wykonanie określonej pracy praktycznej 			
		Podstawowe kryteria oceny			
		aktywność w trakcie zajęć (30%)			
		praca zaliczeniowa (70%)			
Sposób weryfikacji założonych efektów uczenia się					
zakładany efekt uczenia się	wypowiedź ustna	projekt	praca praktyczna	ocena rozwiązywania zadań	ocena znajomości literatury przedmiotu
	Wiedza				
K_W06	+	+	+	+	+
K_W10	+	+	+	+	+
	Umiejętności				
K_U05	+	+	+	+	
K_U06	+	+	+	+	
K_U11		+	+		
K_U12		+	+		
	Kompetencje społeczne				
K_K02	+				

Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi	
A. Wymagania formalne Brak	
B. Wymagania wstępne Brak	
Cele kształcenia Student uczy się praktycznego opracowywania kampanii marketingowej w procesie dystrybucji filmowej. Poznaje strategie dystrybucyjne i potrafi z nich korzystać.	
Treści programowe Tworzenie oferty dystrybucyjnej; elementy strategii dystrybucyjnej; umowa dystrybucyjna; koszty dystrybucji; formy marketingu w dystrybucji filmów; budżet kampanii marketingowej; merchandising; działania publicystyczne.	
Wykaz literatury Na początku semestru prowadzący ustala zestaw lektur wymaganych do zaliczenia przedmiotu A. Literatura wymagana do ostatecznego zaliczenia zajęć (zdania egzaminu): A.1. wykorzystywana podczas zajęć F. Kerrigan, Film Marketing, second edition, Routledge 2017. J. Ulin, The Business of Media Distribution: Monetizing Film, TV and Video Content in an Online World, Focal Press 2009. P. Hall, Independent Film Distribution: How to Make a Successful End Run Around the Big Guys, Michael Wiese Productions 2011.	
Kierunkowe efekty uczenia się K_W06, K_W10 K_U05, K_U06, K_U11, K_U12 K_K02	Wiedza K_W06, K_W10 Student: zna źródła i zasady finansowania produkcji audiowizualnej przez firmy dystrybucyjne (K_W06); posiada wiedzę nt. kampanii marketingowej oraz strategii marketingowej filmu i innych form audiowizualnych (K_W10).
	Umiejętności K_U05, K_U06, K_U11, K_U12 Student: posiada umiejętność oceny wartości projektu audiowizualnego z punktu możliwości przyjęcia skutecznej komercyjnie strategii dystrybucyjnej i poprowadzenia optymalnej kampanii marketingowej (K_U05); posiada umiejętność rozpoznania źródeł finansowania produkcji filmu i innego produktu audiowizualnego ze środków dystrybutora (K_U06); potrafi zaplanować i zrealizować kampanię marketingową produktu audiowizualnego (K_U11); potrafi ocenić skuteczność, przygotować plan działań dystrybucyjnych w zakresie produkcji audiowizualnej i je zrealizować (K_U12).
	Kompetencje społeczne (postawy) K_K02 Student: jest przygotowany do brania aktywnego udziału w instytucjach, organizacjach oraz grupach społecznych zajmujących się marketingiem filmowym i audiowizualnym (K_K02).
Kontakt krzysztof.kornacki@ug.edu.pl	