


KAPITAŁ LUDZKI
 NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

 Projekt współfinansowany przez
 Unię Europejską w ramach
 Europejskiego Funduszu
 Społecznego

UNIA EUROPEJSKA
 EUROPEJSKI
 FUNDUSZ SPOŁECZNY


Nazwa przedmiotu		Kod ECTS	
Public relations i marketing kultury		8.0.13302	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot			
Zakład Filmu i Mediów			
Studia			
wydział	kierunek	poziom	drugiego stopnia
Wydział Filologiczny	Kulturoznawstwo	forma	stacjonarne
		moduł	Zarządzanie kulturą
		specjalnościowy	
		specjalizacja	wszystkie
Nazwisko osoby prowadzącej (osób prowadzących)			
dr Marta Tymińska			
Formy zajęć, sposób ich realizacji i przypisana im liczba godzin		Liczba punktów ECTS	
Formy zajęć		4	
Konwersatorium		30 godzin - uczestnictwo w zajęciach;	
Sposób realizacji zajęć		30 godzin - studiowanie literatury przedmiotu i studiów przypadków;	
zajęcia poza pomieszczeniami dydaktycznymi UG, zajęcia w sali dydaktycznej		40 godzin - przygotowanie projektu i jego prezentacji oraz ewaluacja.	
Liczba godzin		Razem: 100 godzin = 4 ECTS.	
Konwersatorium: 30 godz.			
Termin realizacji przedmiotu			
2024/2025 zimowy			
Status przedmiotu		Język wykładowy	
fakultatywny (do wyboru)		polski	
Metody dydaktyczne		Forma i sposób zaliczenia oraz podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne	
<ul style="list-style-type: none"> - Dyskusja - Metoda projektów (projekt badawczy, wdrożeniowy, praktyczny) - Praca w grupach - Wykład konwersatoryjny - Wykład problemowy 		Sposób zaliczenia	
		Zaliczenie na ocenę	
		Formy zaliczenia	
		wykonanie pracy zaliczeniowej - projekt lub prezentacja	
		Podstawowe kryteria oceny	
		Student otrzymuje zaliczenie na podstawie: czynnego udziału w zajęciach (20%) oraz wykonania pracy zaliczeniowej (80%).	
Sposób weryfikacji założonych efektów uczenia się			
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 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.	
Treści programowe	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Zapoznanie z zasadami public relations 2. prezentacja narzędzi komunikacji 3. zapoznanie z różnymi formami kontaktu z dziennikarzami 4. przedstawienie zasad promocji 5. kształcenie umiejętności zarządzania sytuacją kryzysową 6. rozwijanie umiejętności wystąpień publicznych 7. rozwijanie umiejętności pracy w grupie 8. rozwijanie umiejętności zarządzania projektem 9. dostępność w promocji kultury 10. cyfrowe aspekty pracy w marketingu kultury 11. tworzenie tekstów użytkowych 12. tworzenie grafik okolicznościowych 13. obsługa mediów społecznościowych 	
Wykaz literatury	
Obowiązkowa: <ul style="list-style-type: none"> • 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: <ul style="list-style-type: none"> • 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: <ul style="list-style-type: none"> • K_W05 - ma specjalistyczną wiedzę z zakresu zarządzania kulturą; • K_W08 - ma szeroką wiedzę na temat funkcjonowania instytucji kultury.
	Umiejętności Student: <ul style="list-style-type: none"> • 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: <ul style="list-style-type: none"> • K_K04 - aktywnie popularyzuje wiedzę o kulturze i sztuce; • K_K05 - aktywnie uczestniczy w działaniach na rzecz zachowania dziedzictwa kulturowego.
Kontakt	

marta.tyminska@ug.edu.pl