


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 kultury		4.7.1257	
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)			
dr hab. Urszula Patocka-Sigłowy, profesor uczelni			
Formy zajęć, sposób ich realizacji i przypisana im liczba godzin		Liczba punktów ECTS	
Formy zajęć		2	
Ćw. audytoryjne		20 godzin - udział w zajęciach	
Sposób realizacji zajęć		10 godzin - samodzielne opracowywanie literatury wskazanej przez prowadzącego	
zajęcia w sali dydaktycznej		10 godzin - przygotowanie i prezentacja zadań wskazanych przez prowadzącego	
Liczba godzin		10 godzin - wykonanie zespołowego projektu i jego prezentacja	
Ćw. audytoryjne: 20 godz.		Razem: 50 godzin = 2 ECTS.	
Termin realizacji przedmiotu			
2025/2026 zimowy			
Status przedmiotu		Język wykładowy	
- obowiązkowy - fakultatywny (do wyboru)		- rosyjski - polski	
Metody dydaktyczne		Forma i sposób zaliczenia oraz podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne	
- Dyskusja		Sposób zaliczenia	
- Metoda projektów (projekt badawczy, wdrożeniowy, praktyczny)		Zaliczenie na ocenę	
- Praca w grupach		Formy zaliczenia	
- Rozwiązywanie zadań		- 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 (50%) i przygotowania zespołowego projektu (50%). Szczegóły projektu oraz zadań są każdorazowo przedstawiane na pierwszych zajęciach.	
Sposób weryfikacji założonych efektów uczenia się			

zakładany efekt uczenia się	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_U14	X	X
K_U19	X	X
	Kompetencje społeczne	
K_K02	X	X
K_K03	X	X

Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi

A. Wymagania formalne

Wybór specjalności literacko-kulturowej

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 uczenia się	Wiedza
K_W07, K_W08 K_U09, K_U14, K_U19 K_K02, K_K03	K_W07, K_W08 Student: <ul style="list-style-type: none"> • zna i rozumie terminologię z zakresu marketingu oraz ma zaawansowaną wiedzę o strategiach komunikacji marketingowej (K_W07), • ma wiedzę o powiązaniach marketingu z komunikacją społeczną i naukami o

kulturze (K_W08).

Umiejętności

K_U09, K_U14, K_U19

Student:

- potrafi rozpoznawać procesy i przeszkody w międzykulturowej komunikacji marketingowej (K_U09),
- prezentuje efekty pracy indywidualnej i zespołowej w przejrzystej i przemyślanej formie, z zastosowaniem różnorodnych nowoczesnych metod i technik (K_U14),
- potrafi pracować w grupie, wykazując się różnymi umiejętnościami interpersonalnymi i kompetencjami społecznymi, w tym komunikatywnością i umiejętnością radzenia sobie w różnych sytuacjach związanych z działalnością marketingową (K_U19).

Kompetencje społeczne (postawy)

K_K02, K_K03

Student:

- jest przygotowany do aktywnego uczestnictwa w organizacjach i instytucjach realizujących działania na rzecz promowania kultury (K_K02),
- potrafi wykonywać działania zespołowe, wykazując zdolności adaptacyjne do wymogów rynku pracy, a także umiejętności i kompetencje w zakresie marketingu kultury (K_K03).

Kontakt

urszula.patocka@ug.edu.pl