

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing, reklama i PR (Konwersatorium), PG_00145090						
Kierunek studiów	Zarządzanie instytucjami artystycznymi (P)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2024/2025		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć z obszarów nauk humanistycznych lub nauk społecznych Grupa zajęć powiązanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym - profil praktyczny		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	1	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	1	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	praktyczny	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydział Filologiczny -> Instytut Anglistyki i Amerykanistyki -> Zakład Badań nad Sztukami Scenicznymi						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Grzegorz Kapuściński					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr Grzegorz Kapuściński					
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30
W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0							
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów	Udział w konsultacjach		Praca własna studenta		RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	30	2.0		18.0		50
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z tematyką marketingu, z teorią i praktyką działań marketingowych, przedstawienie uwarunkowań stosowania marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem działań promocyjnych organizacji.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZIAL3_U01] Potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę z obszaru nauk o sztuce, nauk o zarządzaniu i jakości oraz literaturoznawstwa w rozwiązywaniu problemów poznawczych i wykonywaniu zadań zawodowych z zakresu zarządzania instytucjami artystycznymi i kulturalnymi i/lub realizacji własnych koncepcji artystycznych, zwłaszcza w praktyce scenicznej, dobierając właściwe metody i narzędzia.	Potrafi przeprowadzić i kontrolować działania z dziedziny marketingu kultury i sztuki.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] realizacja zadania problemowego
	[ZIAL3_W06] Zna powiązania i zależności pomiędzy teoretycznymi i praktycznymi elementami z zakresu wybranej specjalności właściwej dla kierunku zarządzanie instytucjami artystycznymi; wiedzę tę wykorzystuje w pracy menedżera i/lub w realizacji prac artystycznych.	Potrafi skonstruować i zaplanować plan marketingowy dla produktu z domeny kultury i sztuki.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[ZIAL3_W03] Ma wiedzę szczegółową dotyczącą wybranych zagadnień z zakresu nauk o sztuce, nauk o zarządzaniu i jakości, literaturoznawstwa oraz nauk pomocniczych i pokrewnych, ukierunkowaną na zastosowania praktyczne w działalności menedżerskiej i/lub artystycznej.	Posiada wiedzę na temat rozmaitych koncepcji i rozwiązań z dziedziny marketingu, reklamy, PR.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[ZIAL3_W01] Zna w zaawansowanym stopniu podstawową wiedzę ogólną z zakresu nauk o sztuce, nauk o zarządzaniu i jakości, literaturoznawstwa oraz nauk pomocniczych i pokrewnych.	Zna rozmaite uwarunkowania decydujące o charakterze produktu z domeny kultury i sztuki.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[ZIAL3_U03] Potrafi komunikować się z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu nauk o sztuce, nauk o zarządzaniu i jakości, literaturoznawstwa oraz nauk pomocniczych i pokrewnych.	Potrafi komunikować się z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu marketingu.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] realizacja zadania problemowego
	[ZIAL3_K02] Jest gotów do korzystania z wiedzy z zakresu nauk o sztuce oraz zarządzaniu i jakości oraz do zasięgania opinii ekspertów w realizacji określonych przez siebie lub innych zadań menedżerskich i/lub artystycznych.	Umie analizować dostępne informacje z różnych źródeł w planowaniu i wykonywaniu działań marketingowych.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK5] realizacja zadania problemowego
	[ZIAL3_K05] Jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, przestrzegania i upowszechniania zasad etyki zawodowej w wykonywanej działalności menedżerskiej i/lub artystycznej.	Zna i rozumie wagę zasad etycznych w dziedzinie marketingu kultury i sztuki.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK5] realizacja zadania problemowego
Treści przedmiotu	<ul style="list-style-type: none"> • Geneza, pojęcie i rola marketingu. • Otoczenie marketingowe. • Segmentacja rynku, rynek docelowy. • Zachowania nabywców na rynku. • Planowanie i strategia produktu. • Polityka cenowa. • Dystrybucja produktów i usług. • Polityka promocji - istota, funkcje, cele, instrumenty. • Public Relations - istota, funkcje, formy i narzędzia. 		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Projekt/prezentacja	51.0%	100.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<ul style="list-style-type: none"> • Dragičević-Sesić M., Stojković B., <i>Kultura: zarządzanie, animacja, marketing</i>, Warszawa 2010. • Gratton Ch., Jung B., Shibli S. et al., <i>Zarządzanie i marketing w kulturze i rekreacji</i>, Warszawa 1995. • Kotler Ph., Keller K.L., <i>Marketing</i>, Poznań 2012.
	Uzupełniająca lista lektur	<ul style="list-style-type: none"> • Budzyński W., <i>Reklama. Techniki skutecznej perswazji</i>, Warszawa 2007. • Cenker E., <i>Public Relations</i>, Poznań 2007. • Dryl T., <i>Podstawy marketingu, wybrane zagadnienia</i>, Sopot 2005. • Mruk H., <i>Komunikowanie się w marketingu</i>, Warszawa 2004. • Wiktor J.W., <i>Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem</i>, Warszawa 2001. • Żurawik W., <i>Marketing, podstawy i kontrowersje</i>, Sopot 2005.
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Skonstruowanie planu marketingowego dla wybranego podmiotu rynkowego i produktu z dziedziny sztuki.	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.