



UNIwersytet
IM. ADAMA MICKIEWICZA
W POZNANIU

Reklama i promocja w kulturze

Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Projektowanie kultury Specjalność Promocja kultury Jednostka organizacyjna Instytut Kultury Europejskiej w Gnieźnie Poziom studiów studia pierwszego stopnia Forma studiów studia stacjonarne Profil studiów profil praktyczny		Cykl dydaktyczny 2023/24 Kod zajęć 16PKTPKUS.18S.12305.23 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obowiązkowy specjalnościowy Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe
Koordynator zajęć	Piotr Pawlak	
Prowadzący zajęcia	Piotr Pawlak	
Okres Semestr 4	Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia • Warsztaty: 30, Zaliczenie z oceną	Liczba punktów ECTS 3

Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	Absolwent zdobywa wiedzę na temat podstawowych zadań oraz promocyjnych technik marketingowych w odniesieniu do sektora kultury, realizowanych w oparciu o media społecznościowe. Program kształcenia obejmuje kompleksową wiedzę na temat realizacji poszczególnych elementów składających się na całość kampanii marketingowej (segmentacja rynku, pozycjonowanie produktu, kreowanie marki, konstrukcja przekazu promocyjnego, wykorzystanie podstawowych kanałów komunikacji marketingowej, elementy marketingowej kampanii negatywnej) ze szczególnym naciskiem na jej fazę przygotowawczą.

Wymagania wstępne

Student uczestniczący w zajęciach powinien wykorzystywać technologie informatyczne na poziomie podstawowym. Student powinien umieć wyszukiwać i tworzyć informacje, a także współpracować w grupie.

Efekty uczenia się dla zajęć

Kod	Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie	Efekty uczenia się dla kierunku	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć
Wiedzy - Student/ka:			
W1	Zna zasady i celów zastosowania technik reklamowych w szeroko rozumianym sektorze kultury. W celu ich właściwej implementacji orientuje biegle się w podstawowych zagadnieniach sektora kultury. Biegle orientuje się w fachowej terminologii.	PKT_K1_W02, PKT_K1_W08, PKT_K1_W10	Kolokwium pisemne, Projekt
W2	Wykazuje się wiedzą do pozyskiwania informacji przydatnych dla konstrukcji materiału reklamowego.	PKT_K1_W03	Kolokwium pisemne, Projekt
W3	Zna zasady konstrukcji przekazu reklamowego oraz logikę mediów społecznościowych	PKT_K1_W01, PKT_K1_W04	Kolokwium pisemne, Projekt
W4	Posiada zaawansowaną wiedzę na temat faktów, terminów i zjawisk z zakresu historii kultury, a także wierzeń, religii i obyczaju na przestrzeni wieków	PKT_K1_W05	Kolokwium pisemne, Projekt
W5	Posiada podwyższoną wiedzę w zakresie planowania i implementacji programów i strategii reklamowych dla sektora kultury, ze szczególnym uwzględnieniem obszaru mediów społecznościowych. Orientuje się w problemach współczesnej polityki kulturalnej	PKT_K1_W05, PKT_K1_W09	Kolokwium pisemne, Projekt
Umiejętności - Student/ka:			
U1	Potrafi wykorzystywać wiedzę z zakresu właściwej dla kulturoznawstwa terminologii. Wykazuje zdolności do pozyskiwania informacji przydatnych dla konstrukcji materiału reklamowego.	PKT_K1_U01, PKT_K1_U05	Kolokwium pisemne, Projekt
U2	Z powodzeniem pisze i redaguje teksty informacyjne i promocyjne, przygotowuje również wypowiedzi ustne w języku polskim i obcym.	PKT_K1_U06	Kolokwium pisemne, Projekt
U3	Jest gotów wykorzystywać standardowe rozwiązania technologiczne (w zakresie sprzętu i oprogramowania) używane w obszarze promocji dziedzictwa kulturowego i reklamy wydarzeń kulturalnych.	PKT_K1_U03, PKT_K1_U08, PKT_K1_U10	Kolokwium pisemne, Projekt
U4	Posiada podwyższone umiejętności organizacyjne w zakresie planowania i implementacji programów i strategii reklamowych dla sektora kultury, ze szczególnym uwzględnieniem obszaru mediów społecznościowych.	PKT_K1_U04	Kolokwium pisemne, Projekt
Kompetencji społecznych - Student/ka:			
K1	Zna zasady etyczne niezbędne dla konstrukcji przekazu reklamowego oraz etykę mediów społecznościowych	PKT_K1_K03	Kolokwium pisemne, Projekt

Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	Wprowadzenie podstawowej terminologii oraz metodologii.	W1, W2, W3, U1, U2	Warsztaty
2.	Zapoznanie studentów ze współczesnymi koncepcjami promocji w mediach społecznościowych.	W4, W5, U3, U4	Warsztaty
3.	Zapoznanie studentów z podstawowymi problemami marketingu sieciowego.	W3, W5, U4, K1	Warsztaty
4.	Zapoznanie studentów z kulturowym wymiarem mediów społecznościowych.	W1, W3, W5, U2, K1	Warsztaty
5.	Realizacja sieciowego projektu promocyjnego.	W1, W5, U1, U4	Warsztaty

Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Warsztaty	Dyskusja, Uczenie problemowe (Problem-based learning), Gra dydaktyczna/symulacyjna, Metoda projektu, Demonstracje dźwiękowe i/lub video

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Warsztaty	50% wynik kolokwium ustnego 50% wynik przygotowanego projektu

Literatura

Obowiązkowa

- Oruba N. (2023), Copywriting, Gliwice
- Monika N. (2023), Reklama Aspekty prawne Nowe wyzwania, Warszawa
- Niemczyk A., Marketing w sferze kultury. Wybrane problemy, Kraków, 2007.

Dodatkowa

- Szalkiewicz W., Sokołowski M., Inżynierowie społeczni i technologie zdobywania władzy. Studia nad manipulacją i propagandą, Toruń, 2017.
- Castells M., Władza komunikacji, Tł. Jedliński J., Tomanek P., Warszawa, 2013.

Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
Warsztaty	30
Przygotowanie do zajęć	10
Czytanie wskazanej literatury	10

Przygotowanie projektu	30
Przygotowanie do zaliczenia	10
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 90
Liczba punktów ECTS	ECTS 3

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Efekty uczenia się dla kierunku

Kod	Treść
PKT_K1_K03	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do refleksji etycznej związanej z własną pracą, odpowiedzialnością przed współpracownikami i innymi grupami społecznymi, a także określenia priorytetowych celów w realizacji zamierzonych działań profesjonalnych
PKT_K1_U01	Absolwent/ka potrafi posługiwać się ujęciami teoretycznymi z zakresu nauk o kulturze i religii oraz zastosować je w typowych sytuacjach profesjonalnych w dziedzinie praktyki kulturalnej, animacyjnej i promocyjno-reklamowej, w tym także przedsięwzięć turystycznych
PKT_K1_U03	Absolwent/ka potrafi właściwie dobrać metody i narzędzia oraz poprawnie zastosować techniki informacyjno-komunikacyjne, pozwalające na rozwiązywanie w sposób innowacyjny typowych zadań i problemów pojawiających się w obrębie współczesnych praktyk kulturowych, ze szczególnym uwzględnieniem polityki kulturalnej oraz strategii promocji kultury i turystyki, w szczególności w środowisku lokalnym
PKT_K1_U04	Absolwent/ka potrafi samodzielnie gromadzić, analizować oraz interpretować informacje niezbędne do pracy profesjonalnych zespołów w instytucjach i organizacjach kulturalnych przy realizacji projektów kulturalnych, w tym animacyjnych, menadżerskich i promocyjnych
PKT_K1_U05	Absolwent/ka potrafi stosować przepisy prawa odnoszące się do działalności w sferze kultury, zarządzania instytucjami kultury, zarządzania turystyką oraz ochrony dziedzictwa kulturowego
PKT_K1_U06	Absolwent/ka potrafi przygotowywać publiczne wystąpienia ustne w języku polskim i obcym oraz prowadzić debatę na tematy zgodne z programem studiów z wykorzystaniem różnych źródeł informacji oraz ujęć teoretycznych
PKT_K1_U08	Absolwent/ka potrafi samodzielnie i profesjonalnie pisać i redagować teksty informacyjne, promocyjne i krytyczne w języku polskim i obcym, dotyczące działalności kulturalnej, animacyjnej, turystycznej oraz menadżerskiej, z wykorzystaniem różnych źródeł informacji i zaawansowanych technik komunikacyjnych
PKT_K1_U10	Absolwent/ka potrafi stosować przepisy prawa autorskiego i jego pochodne oraz wynikające z nich zasady zarządzania własnością intelektualną
PKT_K1_W01	Absolwent/ka zna i rozumie w zaawansowanym stopniu znaczenie nauk o kulturze i religii, w tym kulturoznawstwa, ich miejsce w systemie nauk humanistycznych oraz zakres badań kulturowych i stosowaną w tym obszarze terminologię
PKT_K1_W02	Absolwent/ka zna i rozumie w zaawansowanym stopniu koncepcje kultury i zastosowania praktyczne wiedzy kulturowej w dziedzinie animacji kultury i turystyki, zarządzania w kulturze oraz promocji kultury
PKT_K1_W03	Absolwent/ka zna i rozumie w zaawansowanym stopniu koncepcje opisujące praktyki, relacje i procesy zachodzące w kulturze, a także koncepcje człowieka jako uczestnika i animatora działań kulturalnych, w tym także związanych ze sferą turystyki
PKT_K1_W04	Absolwent/ka zna i rozumie w zaawansowanym stopniu metodologię badań interdyscyplinarnych oraz metodykę realizowanych zadań i dobre praktyki stosowane w dziedzinie promocji i animacji kultury i turystyki oraz zarządzania w kulturze i turystyce
PKT_K1_W05	Absolwent/ka zna i rozumie w zaawansowanym stopniu fakty, terminy i zjawiska z zakresu historii kultury, a także wierzeń, religii i obyczaju na przestrzeni wieków ze szczególnym uwzględnieniem kontekstu praktyki życia codziennego człowieka i społeczeństwa
PKT_K1_W08	Absolwent/ka zna i rozumie zaawansowaną wiedzę praktyczną na temat współczesnych kultur lokalnych (w tym miejskich), regionalnych i globalnych oraz wiedzę na temat szans i zagrożeń dla funkcjonowania wspólnot wielokulturowych
PKT_K1_W09	Absolwent/ka zna i rozumie w zaawansowanym stopniu aspekty współczesnej polityki kulturalnej oraz zasady planowania działań kulturalnych i turystycznych w skali lokalnej, również w aspekcie kształtowania postaw wobec różnych obszarów kultury: turystyki kulturowej i pamięci kulturowej oraz w pogłębianiu kompetencji kulturowej
PKT_K1_W10	Absolwent/ka zna i rozumie w zaawansowanym stopniu funkcje i zadania instytucji kultury, sposoby aktywizacji kulturowej i turystycznej społeczności lokalnych, zewnętrzne i wewnętrzne sposoby zarządzania i uwarunkowania działalności instytucji kulturalnych oraz realizacji projektów kulturalnych