



UNIwersYTET  
IM. ADAMA MICKIEWICZA  
W POZNANIU

## Marketing kultury Sylabus zajęć

### Informacje podstawowe

<b>Kierunek studiów</b> Filologia polska jako obca	<b>Cykl dydaktyczny</b> 2023/24
<b>Specjalność</b> -	<b>Kod zajęć</b> 03FPOS.22K.02270.23
<b>Jednostka organizacyjna</b> Wydział Filologii Polskiej i Klasycznej	<b>Języki wykładowe</b> polski
<b>Poziom studiów</b> studia drugiego stopnia	<b>Obligatoryjność</b> Obowiązkowy w module
<b>Forma studiów</b> studia stacjonarne	<b>Blok zajęciowy</b> Przedmioty kierunkowe
<b>Profil studiów</b> profil ogólnoakademicki	
<b>Koordynator zajęć</b>	Sylwia Karolak
<b>Prowadzący zajęcia</b>	Patryk Borowiak
<b>Okres</b> Semestr 2	<b>Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia</b> • Ćwiczenia: 30, Egzamin
	<b>Liczba punktów ECTS</b> 4

## Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	Przekazanie wiedzy z zakresu budowania strategii marketingowych, w tym wizerunkowych, oraz ich uwarunkowania w kulturze (promocji kultury).
C2	Przekazanie wiedzy z zakresu dostępności narzędzi marketingowych w odniesieniu do instytucji, usług i wytworów kultury.
C3	Zapoznanie z podstawowymi definicjami, pojęciami i leksyką z zakresu szeroko pojętej kultury i marketingu.
C4	Rozwinięcie umiejętności pracy projektowej w grupach.
C5	Zrozumienie i zastosowanie zagadnień związanych z promocją kultury w tzw. nowych mediach.
C6	Przekazanie wiedzy z zakresu zarządzania kulturą i umiejętność zastosowania jej w praktyce.
C7	Usprawnienie zdolności komunikacyjnych.
C8	Rozwinięcie wrażliwości językowo-kulturowej.

## Wymagania wstępne

Znajomość języka polskiego na poziomie B2 lub wyższym.

Otwarta postawa studenta, nastawiona na poznawanie zagadnienia z obszaru marketingu kultury.

## 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
<b>Wiedzy - Student/ka:</b>			
W1	charakteryzuje narzędzia współczesnego marketingu	FPO_K2_W09, FPO_K2_W10, FPO_K2_W11	Egzamin ustny
W2	definiuje najważniejsze pojęcia z zakresu marketingu i kultury	FPO_K2_W04, FPO_K2_W08, FPO_K2_W09, FPO_K2_W10, FPO_K2_W11	Egzamin ustny
<b>Umiejętności - Student/ka:</b>			
U1	potrafi przygotować strategię marketingową usług kulturalnych/instytucji kultury	FPO_K2_U06, FPO_K2_U11	Egzamin ustny
U2	potrafi poprawnie posługiwać się językiem współczesnego marketingu	FPO_K2_U05, FPO_K2_U09	Egzamin ustny
U3	poprawia umiejętności komunikacji werbalnej	FPO_K2_U10, FPO_K2_U11, FPO_K2_U12	Projekt
U4	przygotowuje i przedstawia przed publicznością prezentację dotyczącą wybranych zagadnień marketingu w kulturze	FPO_K2_U05, FPO_K2_U06, FPO_K2_U12	Projekt
U5	poprawnie posługuje się podstawową terminologią związaną z marketingiem kultury	FPO_K2_U08	Egzamin ustny

Kod	Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie	Efekty uczenia się dla kierunku	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć
U6	poprawnie wykorzystuje narzędzia i materiały marketingowe podczas zajęć w grupie oraz w pracy własnej	FPO_K2_U03	Egzamin ustny
<b>Kompetencji społecznych - Student/ka:</b>			
K1	aktywnie uczestniczy w rozmowach i spotkaniach dotyczących promocji kultury	FPO_K2_K02, FPO_K2_K06, FPO_K2_K07, FPO_K2_K08, FPO_K2_K09, FPO_K2_K10	Projekt

### Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	Przedmiot marketingu. Marketing kultury - informacje wstępne. Najważniejsze publikacje z zakresu promocji kultury.	W1, W2, U2, U5, U6, K1	Ćwiczenia
2.	Zjawiska kulturowe w przestrzeni społecznej i gospodarczej.	U3, U5, U6, K1	Ćwiczenia
3.	Otoczenie kulturowe, instytucje kultury, zjawiska kulturotwórcze.	U1, U3, U6, K1	Ćwiczenia
4.	Tradycyjne i współczesne ujęcie marketingu.	W1, W2, U2, U5, K1	Ćwiczenia
5.	Narzędzia współczesnego marketingu/narzędzia promocji kultury.	W1, U1, U2, U6, K1	Ćwiczenia
6.	Marketing kultury a marketing poprzez kulturę.	W2, U3, U5	Ćwiczenia
7.	Marketing kultury w zarządzaniu a zarządzanie marketingiem kultury.	W1, W2, U2, U3, K1	Ćwiczenia
8.	Plany i strategie marketingowe.	U1, U2, U4, U5, U6, K1	Ćwiczenia
9.	Budowanie przewagi konkurencyjnej i analiza SWOT.	U2, U4, U5	Ćwiczenia
10.	Grupy docelowe i opiniotwórcze.	U2, U5, U6, K1	Ćwiczenia
11.	Promocja kultury a nowe media. Marketing kultury w sieci.	U2, U3, U4, K1	Ćwiczenia
12.	Kultura w polityce państwa.	U1, U4, K1	Ćwiczenia
13.	Kultura w dyplomacji.	U1, U3, U4, U6, K1	Ćwiczenia

### Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
-------------	----------------------------------

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Ćwiczenia	Dyskusja, Praca z tekstem, Metoda analizy przypadków, Metoda ćwiczeniowa, Metoda warsztatowa, Metoda projektu, Pokaz i obserwacja, Demonstracje dźwiękowe i/lub video, Metoda aktywizująca - "burza mózgów", Metoda aktywizująca - technika analizy SWOT, Metoda aktywizująca - technika drzewka decyzyjnego, Metoda aktywizująca - metoda "kuli śniegowej", Metoda aktywizująca - konstruowanie "map myśli", Praca w grupach

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Ćwiczenia	<p>Warunki zaliczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- aktywność w trakcie zajęć (udział w dyskusjach i w pracy zespołowej);</li> <li>- przygotowanie projektów egzaminacyjnych w grupach</li> <li>- zdanie egzaminu ustnego</li> </ul> <p>Kryteria oceniania:</p> <p>bardzo dobry (bdb; 5,0): znakomita wiedza, umiejętności i kompetencje wynikające z treści programowych</p> <p>dobry plus (+db; 4,5): bardzo dobra wiedza, umiejętności i kompetencje wynikające z treści programowych</p> <p>dobry (db; 4,0): dobra wiedza, umiejętności i kompetencje wynikające z treści kształcenia</p> <p>dostateczny plus (+dst; 3,5): przeciętna wiedza, umiejętności i kompetencje wynikające z treści programowych</p> <p>dostateczny (dst; 3,0): dostateczna wiedza, umiejętności i kompetencje wynikające z treści programowych</p> <p>niedostateczny (ndst; 2,0): brak wiedzy, umiejętności i kompetencji wynikających z treści programowych</p>

## Literatura

### Obowiązkowa

1. P. Kotler, K. L. Keller, Marketing, Poznań 2018 (wybrane zagadnienia).
2. Konceptcje zarządzania i marketingu w sferze kultury. Projektowanie, implementacja i kontekst skuteczności działań, red. Łodziana-Grabowska Joanna, Wiktor Jan W., Warszawa 2020.
3. M. Dragičević-Sesić, B.Stojakovic, Kultura: zarządzanie, animacja, marketing, Warszawa 2010.
4. Ł. Wróblewski, Strategie marketingowe w instytucjach kultury, Warszawa 2012.
5. A. Niemczyk, Marketing w sferze kultury. Wybrane problemy, Kraków 2007.
6. Promocja Polski w świecie: kultura-dyplomacja - marka narodowa, Warszawa 2010.
7. K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Zarządzanie marketingowe w instytucjach kultury w dobie wirtualizacji życia społecznego, Warszawa 2010.
8. P.Kotler, H.Kartajaya, I.Setiawan, Marketing 4.0, Warszawa 2017 (wybrane zagadnienia).
9. <https://culture.pl/pl>
10. <https://www.nck.pl/>
11. <https://kultura.poznan.pl/>
12. <https://www.poznan.pl/mim/cik/>
13. Powyższa lista ma charakter orientacyjny i jest realizowana we fragmentach z uwzględnieniem zaplanowanego dla przedmiotu nakładu czasu pracy przewidzianej na czytanie.

## Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
Ćwiczenia	30
Przygotowanie do zajęć	10

Czytanie wskazanej literatury	10
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	15
Przygotowanie projektu	15
Przygotowanie do egzaminu	20
<b>Łączny nakład pracy studenta</b>	<b>Liczba godzin</b> 100
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>ECTS</b> 4

\* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

## Efekty uczenia się dla kierunku

Kod	Treść
FPO_K2_K02	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do krytycznej oceny odbieranych treści i świadomego uczestnictwa w procesach komunikacji społecznej z zastosowaniem języka polskiego oraz kompetencji z zakresu komunikacji międzykulturowej
FPO_K2_K06	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do podejmowania odpowiedzialnych działań na rzecz zachowania i popularyzowania polskiego dziedzictwa kulturowego, krzewienia języka polskiego i kultury czytelnicy
FPO_K2_K07	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do inspirowania innych do uczestnictwa w kulturze polskiej oraz podejmowania działań dla dobra wspólnego i wypełniania zobowiązań społecznych
FPO_K2_K08	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do rozwijania dorobku zawodowego, m.in. w różnicowanym, międzynarodowym otoczeniu społeczno-kulturowym oraz zawodowym
FPO_K2_K09	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy
FPO_K2_K10	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do odpowiedzialnego przyjmowania ról zawodowych, tworzenie etosu zawodowego, przestrzegania i rozwijania zasad etyki zawodowej oraz działań na rzecz jej respektowania
FPO_K2_U03	Absolwent/ka potrafi innowacyjnie wykonywać zadania w nieprzewidywalnych warunkach przez dobór oraz stosowanie właściwych, istniejących metod i narzędzi (w tym zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych) lub wypracowując nowe, a także wykorzystywać je do pozyskiwania niezbędnych informacji
FPO_K2_U05	Absolwent/ka potrafi wyszukiwać i właściwie dobierać źródła polskojęzyczne i obcojęzyczne oraz informacje z nich pochodzące, dokonując ich oceny, krytycznej analizy, syntezy oraz twórczej interpretacji
FPO_K2_U06	Absolwent/ka potrafi wprowadzać dane pozyskane z różnorodnych źródeł do własnych prac, krytycznie i twórczo przetwarzając je z wykorzystaniem znajomości zasad własności intelektualnej oraz etyki zawodowej
FPO_K2_U08	Absolwent/ka potrafi komunikować się z otoczeniem z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu literaturoznawstwa i językoznawstwa, prezentować zdobyte informacje, prowadzić debaty i brać udział w dyskusjach na tematy specjalistyczne w języku polskim ze zróżnicowanymi kręgami odbiorców, odpowiednio uzasadniając różnorodne stanowiska
FPO_K2_U09	Absolwent/ka potrafi napisać w języku polskim tekst odpowiadający wymaganiom piśmiennictwa o charakterze naukowym (sformułowanie założeń, tez pracy, zreferowanie stanu badań, przedstawienie przyjętej metodologii badawczej, cytowanie źródeł, przypisy oraz bibliografia)
FPO_K2_U10	Absolwent/ka potrafi posługiwać się, również na gruncie zawodowym, przy użyciu różnych kanałów i technik komunikacyjnych, językiem polskim na poziomie co najmniej C1 oraz językiem rodzimym lub drugim językiem obcym na poziomie co najmniej B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego
FPO_K2_U11	Absolwent/ka potrafi współpracować z innymi osobami, planować i organizować prace (także międzynarodowego) zespołu, oraz kierować nimi z uwzględnieniem zasad komunikacji międzykulturowej
FPO_K2_U12	Absolwent/ka potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę i rozwijać umiejętności ogólne, dziedzinowe i specjalnościowe, planować i realizować własne uczenie się przez całe życie (w tym rozwój kompetencji językowych), a także ukierunkowywać innych w tym zakresie
FPO_K2_W04	Absolwent/ka zna i rozumie w pogłębiony sposób współczesną literaturę oraz zjawiska współczesnego życia literackiego i kulturalnego, zależności między nimi oraz ich powiązania z fundamentalnymi dylematami współczesnej cywilizacji i kultury, również w ujęciu międzykulturowym z uwzględnieniem wielokulturowości i wielojęzyczności
FPO_K2_W08	Absolwent/ka zna i rozumie w szerokim zakresie główne uwarunkowania wiedzy o kulturze (z uwzględnieniem kultury popularnej), jej systemach i społecznych obiegach, regułach komunikacji społecznej, zwłaszcza komunikacji międzykulturowej, także w odniesieniu do społeczno-kulturowej roli odgrywanej współcześnie przez nowe media komunikacyjne
FPO_K2_W09	Absolwent/ka zna i rozumie w uporządkowany sposób wybrane zagadnienia szczegółowe z zakresu zaawansowanej wiedzy językoznawczej i literaturoznawczej, ich subdyscyplin lub innych pokrewnych dyscyplin humanistycznych oraz dotyczące ich metody i teorie, niezbędne do samodzielnej realizacji złożonego zadania badawczego

Kod	Treść
FPO_K2_W10	Absolwent/ka zna i rozumie w szerokim zakresie zasady ochrony własności intelektualnej, reguły i pojęcia prawa autorskiego polskiego i międzynarodowego, prawne i etyczne uwarunkowania działalności zawodowej
FPO_K2_W11	Absolwent/ka zna i rozumie podstawowe zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości