

**AGH**AGH UNIVERSITY OF SCIENCE  
AND TECHNOLOGY

Nazwa modułu:	Marketing kultury				
Rok akademicki:	2012/2013	Kod:	HKL-1-503-s	Punkty ECTS:	5
Wydział:	Humanistyczny				
Kierunek:	Kulturoznawstwo	Specjalność:	—		
Poziom studiów:	Studia I stopnia	Forma i tryb studiów:	Stacjonarne		
Język wykładowy:	Polski	Profil kształcenia:	Ogólnoakademicki (A)	Semestr:	5
Strona www:	—				
Osoba odpowiedzialna:	dr Glondys Danuta (dglondys@villa.org.pl)				
Osoby prowadzące:	dr Glondys Danuta (dglondys@villa.org.pl)				

## Opis efektów kształcenia dla modułu zajęć

Kod EKM	Student, który zaliczył moduł zajęć wie/umie/potrafi	Powiązania z EKK	Sposób weryfikacji efektów kształcenia (forma zaliczeń)
<b>Wiedza</b>			
M_W001	Student poznaje podstawowe definicje i pojęcia związane z sektorem kultury i marketingiem, zna miejsce przemysłów kultury na rynku europejskim i potrafi rozróżnić przemysły kreatywne od przemysłów kultury, rozumie wpływ polityki na kreowanie strategii w obszarze kultury i marketingu kultury.	KL1A_W12, KL1A_W14, KL1A_W10, KL1A_W22	Aktywność na zajęciach, Prezentacja, Projekt
M_W002	Poznaje zasady budowania strategii marketingowych oraz ich uwarunkowania w kulturze, zna zasady i reguły stosowane podczas budowania marki państwa, regionu i miasta, poznaje zasady zarządzania strategicznego i marketingowego instytucją kultury i zna istotę i narzędzia marketingu w odniesieniu do instytucji, usług i produktów kultury.	KL1A_W10, KL1A_W13	Prezentacja, Projekt, Aktywność na zajęciach
<b>Umiejętności</b>			
M_U001	Student poprawnie posługuje się podstawową terminologią związaną z marketingiem kultury i potrafi identyfikować zjawiska ze sfery marketingu kultury w różnych sytuacjach,	KL1A_U05, KL1A_U06	Aktywność na zajęciach, Kolokwium

M_U002	Poprawia umiejętności komunikacji werbalnej oraz potrafi lepiej aklimatyzować się w środowiskach zawodowych związanych z zarządzaniem kulturą, nabywa umiejętności identyfikacji czynników marketingowych we współczesnym dyskursie społeczno-politycznym.	KL1A_U08, KL1A_U07, KL1A_U10, KL1A_U16	Aktywność na zajęciach, Prezentacja, Projekt
Kompetencje społeczne			
M_K001	Pracując w grupie, przygotowuje i przedstawia przed publicznością prezentację dotyczącą wybranych zagadnień marketingu w kulturze	KL1A_K10	Prezentacja, Projekt
M_K002	Potrafi zastosować wiedzę z zakresu marketingu w konkretnych sytuacjach w pracy oraz korzystać z literatury fachowej w celu jej pogłębiania.	KL1A_K01, KL1A_K03	Aktywność na zajęciach, Prezentacja, Projekt

## Matryca efektów kształcenia w odniesieniu do form zajęć

Kod EKM	Student, który zaliczył moduł zajęć wie/umie/potrafi	Forma zajęć										
		Wykład	Ćwiczenia audytoryjne	Ćwiczenia laboratoryjne	Ćwiczenia projektowe	Konwersatorium	Zajęcia seminaryjne	Zajęcia praktyczne	Zajęcia terenowe	Zajęcia warsztatowe	Inne	E-learning
Wiedza												
M_W001	Student poznaje podstawowe definicje i pojęcia związane z sektorem kultury i marketingiem, zna miejsce przemysłów kultury na rynku europejskim i potrafi rozróżnić przemysły kreatywne od przemysłów kultury, rozumie wpływ polityki na kreowanie strategii w obszarze kultury i marketingu kultury.	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-
M_W002	Poznaje zasady budowania strategii marketingowych oraz ich uwarunkowania w kulturze, zna zasady i reguły stosowane podczas budowania marki państwa, regionu i miasta, poznaje zasady zarządzania strategicznego i marketingowego instytucją kultury i zna istotę i narzędzia marketingu w odniesieniu do instytucji, usług i produktów kultury.	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-
Umiejętności												

M_U001	Student poprawnie posługuje się podstawową terminologią związaną z marketingiem kultury i potrafi identyfikować zjawiska ze sfery marketingu kultury w różnych sytuacjach,	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-
M_U002	Poprawia umiejętności komunikacji werbalnej oraz potrafi lepiej aklimatyzować się w środowiskach zawodowych związanych z zarządzaniem kulturą, nabywa umiejętności identyfikacji czynników marketingowych we współczesnym dyskursie społeczno-politycznym.	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-
Kompetencje społeczne												
M_K001	Pracując w grupie, przygotowuje i przedstawia przed publicznością prezentację dotyczącą wybranych zagadnień marketingu w kulturze	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-
M_K002	Potrafi zastosować wiedzę z zakresu marketingu w konkretnych sytuacjach w pracy oraz korzystać z literatury fachowej w celu jej pogłębiania.	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-

## Treść modułu zajęć (program wykładów i pozostałych zajęć)

### Konwersatorium

1. Kultura i marketing – wprowadzenie
  - 1.1 Kultura i sztuka – definicje kultury i sztuki
  - 1.2 Marketing – definicje i przedmiot marketingu
2. Płaszczyzny zjawisk kulturowych
  - 2.1 Zjawiska kulturowe w przestrzeni społecznej i gospodarczej
  - 2.2 Miejsce przemysłów kultury na rynku europejskim
  - 2.3 Przemysły kreatywne i kultury — podział wg. Kern European Affairs
3. Marketing
  - 3.1 Tradycyjne i współczesne ujęcie marketingu
  - 3.2 Cechy, misja i rola marketingu
4. Marketing w sferze kultury
  - 4.1 marketing kultury oraz marketing poprzez kulturę
  - 4.2 przedmiot marketingu w sferze kultury
5. Polityka czy rynek – warunki funkcjonowania kultury
  - 5.1 Kultura w polityce państwa. Kreowanie marki państwa (nation branding wg. Simona Anholt)
  - 5.2 Kultura w polityce samorządu regionalnego. Marketing terytorialny. Kreowanie marki regionu
  - 5.3 Kultura w polityce samorządu miejskiego. Marketing przez kulturę. Kreowanie

marki miasta

6. Marketing instytucji kultury. Budowanie wizerunku czy sprzedaż produktu

6.1 Zarządzanie strategiczne i operacyjne

6.2 Plan marketingowy. Dylemat wyboru celów

6.3 Budowanie przewagi konkurencyjnej i analiza SWOT

7. Istota i narzędzia marketingu kultury

7.1 Strategie marketingu w odniesieniu do instytucji i produktu

7.2 Grupy docelowe i opiniotwórcze

7.3 Narzędzia marketingowe i ich skuteczność

### **Sposób obliczania oceny końcowej**

Studenci są oceniani na podstawie uczestnictwa i aktywności na zajęciach oraz realizacji projektów grupowych.

Sprawdzanie stopnia osiągnięcia założonych efektów kształcenia będzie realizowane w ramach ocen kształtujących:

- elementy dyskusji wprowadzane w trakcie wykładu mające na celu zdiagnozowanie stopnia zrozumienia i przyswojenia przekazywanych treści,
- konsultacje projektu grupowego w trakcie jego przygotowywania i ocena realizacji,
- bieżąca kontrola poprawności terminologicznej wypowiedzi studentów podczas dyskusji, oraz w ramach oceny podsumowującej:
- końcowa ocena projektu grupowego
- ocena prezentacji dotyczącej konkretnej sytuacji problemowej ze sfery marketingu kultury.

Warunkiem uzyskania zaliczenia jest obecność na wykładach, udział w konferencji problemowej oraz opracowanie i przedstawienie projektu grupowego.

Ocenie podlega:

- obecność na wykładach
- udział w konferencji problemowej
- projekt grupowy.

Oceną końcową jest suma ocen cząstkowych:

obecność na wykładach: 9 pkt.

udział w konferencji problemowej: 2 pkt.

projekt grupowy: 4 pkt.

Łącznie: 15 pkt.

Skala ocen:

0-7 ndst

8-9 dst

10 +dst

11-12 db

13 +db

14-15 bdb

### **Wymagania wstępne i dodatkowe**

Nie podano wymagań wstępnych lub dodatkowych.

### **Zalecana literatura i pomoce naukowe**

Nie podano zalecanej literatury lub pomocy naukowych.

### **Publikacje naukowe osób prowadzących zajęcia związane z tematyką modułu**

Nie podano dodatkowych publikacji

### **Informacje dodatkowe**

Brak

**Nakład pracy studenta (bilans punktów ECTS)**

Forma aktywności studenta	Obciążenie studenta
Przygotowanie do zajęć	60 godz
Wykonanie projektu	30 godz
Udział w konwersatoriach	30 godz
Przygotowanie sprawozdania, pracy pisemnej, prezentacji, itp.	10 godz
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	130 godz
Punkty ECTS za moduł	5 ECTS