

KARTA PRZEDMIOTU: Promocja i marketing dóbr kultury

Poziom studiów	Studia drugiego stopnia		Kod przedmiotu
Kierunek/ specjalność	Przedmiot ogólnouczelniany – obszar nauk humanistycznych		
Osoba prowadząca przedmiot	mgr Artur Malke		
Przypisane efekty uczenia się	Student, który zrealizował przedmiot w zakresie:	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	
	WIEDZY zna i rozumie:	W03, W04, W05, W12,	
	UMIEJĘTNOŚCI potrafi:	U06, U08, U09	
	KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH jest gotów:	K07, K08, K09, K10, K11, K12	
Treści programowe	Promocja, marketing, public relations, wizerunek a tożsamość. Marketing mix w kulturze, Narzędzia marketingu i promocji w kulturze Sponsoring i mecenat Tworzenie kompleksowej oferty artystycznej Tworzenie i utrzymywanie relacji z instytucjami i organizatorami, Tworzenie i utrzymywanie relacji z mediami Opis źródeł dochodów artysty Działalność wydawnicza jako narzędzie promocyjne Organizacje zbiorowego zarządzania prawami autorskimi Kampanie promocyjne - przygotowanie, wdrożenie, monitorowanie i ewaluacja Promocja na rynkach zagranicznych		
Wykaz literatury przedmiotu	Philip Kotler - Marketing, Debica 2005		
Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się	Sposoby weryfikacji		
	Zaliczenie bez oceny	Zaliczenie z oceną	Egzamin
	semestr zimowy	semestr letni	-
	Kryteria oceny stopnia osiągnięcia efektów uczenia się % zrealizowanych treści programowych		
	F	do 39 %	
	E	od 40% do 51 %	
	D	od 52% do 63%	
	C	od 64% do 75%	
	C+	od 76% do 83%	
	B	od 84% do 95%	
A	od 96%		
Warunki uzyskania zaliczenia przedmiotu (w tym uzyskanie zaliczenia w sesji poprawkowej)	Semestr zimowy – zaliczenie na podstawie obecności. Semestr letni - realizacja zadanej pracy zaliczeniowej – przygotowanie profesjonalnej oferty artystycznej lub planu kampanii promocyjnej przedsięwzięcia		
Podpis			