Załącznik nr 4 do zarządzenia nr 12 Rektora UJ z 15 lutego 2012 r.

Sylabus modułu kształcenia na studiach wyższych

Nazwa Wydziału	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Nazwa jednostki prowadzącej moduł	Instytut Kultury
Nazwa modułu kształcenia	Marketing w kulturze
Kod modułu	WZ.IK-13-PDZK
Język kształcenia	Język polski
Efekty kształcenia dla modułu kształcenia	K_W08; K_U05; K_K01; K_K05
Typ modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	Obowiązkowy
Rok studiów	I rok studiów podyplomowych
Semestr	Drugi semestr
Imię i nazwisko osoby/osób prowadzących moduł	dr Tomasz Smoleń
Imię i nazwisko osoby/osób egzaminującej/egzaminujących bądź udzielającej zaliczenia, w przypadku gdy nie jest to osoba prowadząca dany moduł	Nie dotyczy
Sposób realizacji	Wykład z elementami konwersatorium
Wymagania wstępne i dodatkowe	Brak
Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów, gdy w danym module przewidziane są takie zajęcia	8 godzin wykładu z elementami konwersatorium Konsultacje dotyczące: – szczegółowej analizy i interpretacji wybranych przez studenta fragmentów lektur obowiązkowych
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi	2 ECTS
Bilans punktów ECTS	Wykład, samodzielna analiza case studies – 1 ECTS Lektura i analiza tekstów obowiązkowych; konsultacje – 1 ECTS
Stosowane metody dydaktyczne	Wykład wsparty pokazem wizualnym + dyskusja

Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów	Postęp pracy słuchaczy sprawdzany jest w trakcie zajęć.
Forma i warunki zaliczenia modułu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia, a także forma i warunki zaliczenia poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danego modułu	Obecność na zajęciach.
Treści modułu kształcenia	1. Geneza marketingu i wybrane definicje terminu „marketing”. 2. Zadania specjalistów od marketingu. 3. Model marketingu na rynku kultury. 4. Marketingowe koncepcje oferty 4P oraz 7P (na rynku usług). 5. Kultura masowa (niska) i kultura (niekomercyjna) wysoka a marketing. 6. Relacje pomiędzy uczestnikami rynku kultury. 7. Segmentacja rynku nabywców kultury. 8. Marketing partnerski, marketing relacji, marketing społeczny. 9. Produkty kultury w ujęciu marketingowym. 10. Marka produktu. 11. Model hierarchii potrzeb. 12. Proces i uwarunkowania podejmowania decyzji przez konsumentów. 13. Marketing- mix wybranych ofert kulturalnych. 14. Pozycjonowanie oferty. 15. Polityka cenowa na rynku kultury. 16. Udostępnianie produktów kultury ich odbiorcom – dystrybucja jako narzędzie marketingu. 17. Komunikacja marketingowa na rynku kultury.
Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego modułu	1. Arts marketing, ed. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin, Elsevier Butterworth heinemann, Oxford 2004 2. Bjorkegren D., The Culture Business. Management Strategies for the Arts-related Business, Routledge London and New York 1996 3. Caves R.E., Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce, Harvard University Press 2002 4. Chong D., Arts management, Routledge London and New York 2002 5. Cowen T., In Praise of Commercial Culture, Harvard University Press, Cambridge Massachusetts 2000 6. Diggle K., Arts marketing, Rhinegold Publishing Ltd. London 1994 7. Hesmondhalgh D., The Cultural Industries, Sage Publications, London 2002

	8. Hill E., O'Sullivan C., O'Sullivan T., Creative Arts Marketing, Butterworth Heinemann, Oxford 2003 9. Kolb B.M, Marketing Cultural Organisations. New Strategies for Attracting Audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre and Opera, Oak Tree Press, Dublin 2000 10. Kotler Ph., Kotler N., Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources, Jossey Bass Wiley 1998 11. Kotler Ph., Scheff J., Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts, Harvard Business School Press, Boston Massachusetts 1997 12. Kultura w gospodarce rynkowej. Problemy adaptacji marketingu, pod red. K. Mazurek – Łopacińskiej, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 1997
Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki	Nie dotyczy