

1.	<b>Nazwa kierunku</b>	<b>organizacja produkcji filmowej i telewizyjnej</b>
2.	Cykl rozpoczęcia	2014/2015 (semestr zimowy)
3.	Poziom kształcenia	studia drugiego stopnia
4.	Profil kształcenia	ogólnoakademicki
5.	Forma prowadzenia studiów	niestacjonarna

**Moduł kształcenia:** Marketing w kulturze

**Kod modułu:** 09-OF-N2-MRka

1. Liczba punktów ECTS: 4

2. Zakładane efekty kształcenia modułu			
kod	opis	efekty kształcenia kierunku	stopień realizacji (skala 1-5)
MRka_1	Student rozumie znaczenie marketingu w sprzedaży usług z zakresu kultury	K_W03	5
MRka_2	Student definiuje podstawowe pojęcia z zakresu marketingu w kulturze ze szczególnym uwzględnieniem strategii promocyjnych	K_W03	5
MRka_3	Ma rozeznanie w czynnikach wpływających na decyzje marketingowe podejmowane w sferze produkcji dóbr i usług kulturalnych	K_W03	5
MRka_4	Potrafi przeprowadzić analizę SWAT , określić segment docelowy	K_U02	5
MRka_5	Wie jak pozycjonować siebie i firmę w której jest zatrudniony	K_U08	5
MRka_6	Potrafi wykorzystać w praktyce instrumenty komunikacji marketingowej ze szczególnym uwzględnieniem reklamy i promocji	K_U08	5
MRka_7	Ma świadomość konieczności przestrzegania norm prawnych i etycznych w działaniach marketingowych	K_K07	5

3. Opis modułu	
<b>Opis</b>	Celem zajęć jest przybliżenie studentom podstawowych pojęć z zakresu marketingu . Uświadomić , bazując na przykładach ,że we współczesnej kulturze nie wystarczy dobry produkt , czy usługa , optymalnie zorganizowana sprzedaż . Na zajęciach teoria marketingu podawana jest w trakcie zajęć praktycznych . Studenci uczą się marketingu i jego stosowania na bazie własnych pomysłów marketingu wybranych przez siebie produktów czy usług . W czasie zajęć prowadzący wykorzystuje własne doświadczenia z kierowania agencja reklamowa typu „ full service „ ( promocja Psow , Uprawdzenie Agaty i Balangi )
<b>Wymagania wstępne</b>	

4. Sposoby weryfikacji efektów kształcenia modułu			
kod	nazwa (typ)	opis	efekty kształcenia modułu
MRKa_w_1	Zaliczenie z oceną	Frekwencja , aktywność i weryfikacja wiedzy teoretycznej w czasie rozwiązywania "studium przypadku"	MRKa_1, MRKa_2, MRKa_3, MRKa_4, MRKa_5, MRKa_6, MRKa_7

5. Rodzaje prowadzonych zajęć						
kod	rodzaj prowadzonych zajęć			praca własna studenta		sposoby weryfikacji efektów kształcenia
	nazwa	opis (z uwzględnieniem metod dydaktycznych)	liczba godzin	opis	liczba godzin	
MRKa_fns_1	wykład	Prezentowany jest dorobek teoretyczny z zakresu przedmiotu , ilustrowany doświadczeniem praktycznym prowadzącego zajęcia	15	Przyswaja wiedze teoretyczna by moc ja zastosować w trakcie ćwiczeń	45	MRKa_w_1
MRKa_fns_2	ćwiczenia	Forma warsztatów w czasie których studenci rozwiązują samodzielnie zadane zagadnienia praktyczne	15	Studenci opracowują założenia własnej działalności gospodarczej i opracowują strategię marketingowa w elementami praktyki	45	MRKa_w_1