

1.	Nazwa kierunku	organizacja produkcji filmowej i telewizyjnej
2.	Wydział	Szkoła Filmowa im. Krzysztofa Kieślowskiego
3.	Cykl rozpoczęcia	2019/2020 (semestr zimowy), 2020/2021 (semestr zimowy)
4.	Poziom kształcenia	studia drugiego stopnia
5.	Profil kształcenia	ogólnoakademicki
6.	Forma prowadzenia studiów	stacjonarna

Moduł kształcenia: Marketing w kulturze

Kod modułu: 09-OF-S2-MRKa

1. Liczba punktów ECTS: 3

2. Zakładane efekty uczenia się modułu			
kod	opis	efekty uczenia się 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	
Opis	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 Psov , Uprowadzenie Agaty i Balangi)
Wymagania wstępne	

4. Sposoby weryfikacji efektów uczenia się modułu			
kod	nazwa (typ)	opis	efekty uczenia się 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 uczenia się
	nazwa	opis (z uwzględnieniem metod dydaktycznych)	liczba godzin	opis	liczba godzin	
MRKa_fs_1	wykład	Prezentowany jest dorobek teoretyczny z zakresu przedmiotu , ilustrowany doświadczeniem praktycznym prowadzącego zajęcia	15	Przyswaja wiedze teoretyczna by móc ja zastosować w trakcie ćwiczeń	30	MRKa_w_1
MRKa_fs_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	30	MRKa_w_1