

KARTA PRZEDMIOTU**I. Dane podstawowe**

Nazwa przedmiotu	Promocja wydarzeń kulturalnych w sieci
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Promotion of cultural events on the Internet
Kierunek studiów	humanistyka cyfrowa
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	II stopnia, magisterskie
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	stacjonarne
Dyscyplina	literaturoznawstwo
Język wykładowy	polski

Koordinator przedmiotu/osoba odpowiedzialna	ks. dr Grzegorz Głąb
---	----------------------

Forma zajęć (<i>katalog zamknięty ze słownika</i>)	Liczba godzin	semestr	Punkty ECTS
wykład			2
konwersatorium			
ćwiczenia			
laboratorium			
warsztaty	30	4	
seminarium			
proseminarium			
lektorat			
praktyki			
zajęcia terenowe			
pracownia dyplomowa			
translatorium			
wizyta studyjna			

Wymagania wstępne	Ogólna wiedza z zakresu kultury i narzędzi cyfrowych.
-------------------	---

II. Cele kształcenia dla przedmiotu

C1. Wdrażanie studentów w działalność naukową o charakterze teoretycznym i praktycznym, mające na celu twórcze uczestnictwo w życiu społeczno-kulturalnym.
C2. Zachęcanie studentów do wykorzystywania nowoczesnych technik cyfrowych w promowaniu nauki i kultury.
C3. Zapoznanie studentów z metodami socjotechnicznymi, służącymi promowania wydarzeń kulturalnych w sieci.

III. Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
W_01	Student rozróżnia zasady poprawnej polszczyzny w mowie i piśmie i zastosowuje je w pracy ze starymi i nowymi mediami,	K_W02
W_02	Student znajduje odpowiednie narzędzia cyfrowe, by budować dobrą strategię promocji w sieci.	K_W07
UMIEJĘTNOŚCI		
U_01	Student organizuje i planuje pracę indywidualną i zespołową, aby zorganizować konkretne zdarzenie w cyberprzestrzeni;	K_U05
U_02	Student analizuje wybrane narzędzia cyfrowe i posługuje się nimi w celach uzyskania dobrej promocji wydarzeń w Internecie.	K_U08
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_01	Student wdraża się w pozyskiwanie nowych umiejętności, by odbiorcy otrzymywali dobrze przygotowane informacje;	K_K02
K_02	Student inicjuje pewne zdarzenia, by promować polskie dziedzictwo kulturowe i współcześnie powstającą szeroko rozumianą kulturę (np. literaturę, teatr, film)	K_K03
K_03	Student wykazuje zainteresowanie zmianami kulturowymi, które zachodzą we współczesnym świecie i dba o ich świadome rozpowszechnienie w cyberprzestrzeni.	K_K05

IV. Opis przedmiotu/ treści programowe

<ol style="list-style-type: none"> 1. Od promocji do komunikacji marketingowej. 2. Klasyczne i nowoczesne funkcje komunikacji. 3. Istota i rola reklamy w kształtowaniu postaw i zachowań odbiorców tekstów kultury. 4. Narzędzia wspomagające ekspozycję w reklamie. 5. Procedura tworzenia kampanii promocyjnej w sieci. 6. Kodeksy etyki oferentów działań promocyjnych. 7. Projekt kampanii promocyjnej dla wybranego wydarzenia kulturalnego.

Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody dydaktyczne <i>(lista wyboru)</i>	Metody weryfikacji <i>(lista wyboru)</i>	Sposoby dokumentacji <i>(lista wyboru)</i>
WIEDZA			
W_01	Praca pod kierunkiem	praca pisemna	Oceniona praca pisemna
W_02	Dyskusja	obserwacja	Raport z obserwacji
UMIEJĘTNOŚCI			
U_01	Praca pod kierunkiem	prezentacja	Zamieszczanie na wspólnym blogu grupy projektów wykorzystywania narzędzi cyfrowych w promowaniu tekstów kultury

U_02	Metoda metaplanu	prezentacja	Raport z prezentacji
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K_01	Ćwiczenia laboratoryjne	projekt	Karta oceny projektu
K_02	Metoda projektu	projekt	Karta oceny projektu
K_03	Metoda projektu	projekt	Karta oceny projektu

V. Kryteria oceny, wagi...

30% - obecność studenta na zajęciach

40% - praca pisemna/kolokwium

30% - prezentacja

Kryteria oceny:

Ocena bardzo dobra 91%-100%

Ocena dobra 71%-90%

Ocena dostateczna 51%-70%

Ocena niedostateczna 50%- poniżej

VI. Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	30 godzin
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	30 godzin

VII. Literatura

Literatura podstawowa
1. Blythe J., <i>Komunikacja marketingowa</i> , przeł. G. Górską, Warszawa 2002.
2. Dobek-Ostrowska B., <i>Podstawy komunikowania społecznego</i> , Wrocław 2002.
3. Goban Klas T., <i>Media i komunikowanie masowe</i> , Warszawa-Kraków 1999.
Literatura uzupełniająca
1. Mruk H. (red.), <i>Komunikowanie się w marketingu</i> , Warszawa 2004.
2. Rozwadowska B., <i>Public Relations teoria, praktyka, perspektywy</i> , Warszawa 2002.
3. Wójcik K., <i>Public relations od A do Z</i> , Warszawa 1997.