

KARTA PRZEDMIOTU**I. Dane podstawowe**

Nazwa przedmiotu	Rynek i kultura (z elementami animacji kultury)
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Market and culture
Kierunek studiów	Filologia polska
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	II stopnia
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	Stacjonarne
Dyscyplina	literaturoznawstwo
Język wykładowy	polski

Koordinator przedmiotu/osoba odpowiedzialna	Ks. dr Mariusz Lach
---	---------------------

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

Wymagania wstępne	<p>W1 – elementarna wiedza na temat gospodarki, funkcjonowania rynku i organizacji sektora kultur</p> <p>W2 – umiejętność analizowania powiązań pomiędzy podmiotami różnych sektorów</p>
-------------------	--

II. Cele kształcenia dla przedmiotu

C1 – przedstawienie specyfiki, uwarunkowań i tendencji rozwoju rynku kultury
C2 – wskazanie roli kultury w gospodarce rynkowej
C3 – kształtowanie umiejętności dotyczących tworzenia i utrzymywania relacji między instytucją kultury a podmiotami z jej otoczenia celowego

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

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
W_01	Student rozumie istotę współczesnych studiów kulturowych w odniesieniu do kierunku Filologia Polska	K_W08
W_02	Student zna zasady działania różnych podmiotów kulturalnych w zakresie przedsiębiorczości	K_W12
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_01	Student potrafi ocenić główne zjawiska i tendencje kształtujące współczesną kulturę; posiada wystarczającą dyspozycję do klasyfikacji i oceny znaczenia przedsiębiorczości w tworzeniu życia kulturalnego	K_K02

IV. Opis przedmiotu/ treści programowe

<ul style="list-style-type: none"> - Kultura a rynek – dylematy komercjalizacji. Przemysły kulturowe a globalizacja. Rola kultury w gospodarce rynkowej. Podstawowe pojęcia dotyczące rynku kultury, w szczególności: przemysły kultury, przemysł kreatywny, globalizacja, kultura wysoka i popularna - Historia i terażniejszość finansowania kultury – geneza mecenatu kultury, tradycyjny mecenat, umowy sponsoringowe, umowy barterowe, inne formy wspierania kultury - Uczestnictwo w kulturze i edukacja kulturalna – formy edukacji kulturalnej w edukacji publicznej i szkolnictwie artystycznym, rola organizacji i ośrodków animacji kultury, zagadnienia samokształcenia kulturalnego - Elementy zarządzania instytucjami artystycznymi i upowszechniania kultury. Instytucje wobec wyzwań nowoczesności. - Zarządzanie kulturą w sektorze publicznym. Państwowe i samorządowe źródła finansowania kultury. - Prawne podstawy prowadzenia działalności kulturalnej przez organy administracji rządowej i samorządu terytorialnego, tworzenie i funkcjonowanie instytucji kultury, instytucji artystycznych, system szkolnictwa artystycznego. - Rola zrzeszeń, fundacji i instytucji non-profit w finansowaniu kultury.

V. 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	Dyskusja	Obserwacja	Karta oceny pracy w grupie
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K_01	Metoda problemowa PBL (Problem Based Learning)	Sprawdzenie umiejętności praktycznych	Karta oceny pracy

VI. Kryteria oceny, wagi...

50 % - Aktywna obecność na zajęciach

50 % - Przygotowanie prezentacji na temat funkcjonowania wybranej instytucji kultury na rynku, wykorzystywanej przez nią strategii oraz współpracy z otoczeniem celowym

Obciążenie pracą studenta

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

VII. Literatura

Literatura podstawowa
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adamczyk Jadwiga, <i>Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw</i>, Warszawa 2009 2. Ilczuk Dorota, <i>Ekonomika kultury</i>, Warszawa 2015 3. Jung Bohdan (red.), <i>Ekonomika kultury. Od teorii do praktyki</i> 4. Sobocińska Magdalena, <i>Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury</i>, Warszawa 2008 5. Throsby David, <i>Ekonomia i kultura</i>, Warszawa 2010 6. Towse Ruth, <i>Ekonomia kultury. Kompendium</i>, Warszawa 2011 7. Wróblewski Łukasz, <i>Strategie marketingowe w instytucjach kultury</i>, Warszawa 2012 <p>Źródła prawa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ustawa z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej, Dz.U. 2017 poz. 862 2. Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, Dz.U. 2016 poz. 1817
Literatura uzupełniająca
<ol style="list-style-type: none"> 1. Domański Tadeusz (red.), <i>Marketing kultury</i>, Łódź 2008 2. Gwóźdź Andrzej (red.), <i>Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki</i>, Warszawa 2010 3. Sewerynik Aleksandra, <i>Prawo autorskie w muzyce</i>, Warszawa 2014 4. Wytrążek Wojciech, <i>Działalność artystyczna w sferze muzyki w ujęciu prawa publicznego</i>, Lublin 2013