

**KARTA PRZEDMIOTU**

Cykl kształcenia od roku akademickiego: 2022/2023

**I. Dane podstawowe**

Nazwa przedmiotu	Rynek i kultura
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Market and culture
Kierunek studiów	humanistyka cyfrowa
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	II, drugiego stopnia
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	stacjonarne
Dyscyplina	literaturoznawstwo
Język wykładowy	polski

Koordinator przedmiotu/osoba odpowiedzialna	mgr Dawid Kowalczyk
---------------------------------------------	---------------------

Forma zajęć ( <i>katalog zamknięty ze słownika</i> )	Liczba godzin	semestr	Punkty ECTS
wykład			1
konwersatorium			
ćwiczenia			
laboratorium			
warsztaty	15	3	
seminarium			
proseminarium			
lektorat			
praktyki			
zajęcia terenowe			
pracownia dyplomowa			
translatorium			
wizyta studyjna			

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

**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
<b>WIEDZA</b>		
W_01	Student zna znaczenie i rolę jaką spełniają media w funkcjonowaniu instytucji kultury.	K_W06
<b>UMIEJĘTNOŚCI</b>		
U_01	Student analizuje sytuację instytucji kultury, zwracając szczególną uwagę na jej obecność w mediach (zwłaszcza cyfrowych).	K_U02
U_02	Student przeprowadza kompetentną prezentację działalności instytucji kultury.	K_U04
U_03	Student zna zasady pracy w zespole i potrafi podjąć się w niej roli lidera.	K_U05
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>		
K_01	Student odpowiedzialnie współdziała i wspomaga innych we współpracy z różnymi instytucjami kultury.	K_K04
K_02	Student wykorzystuje swą wiedzę i umiejętności z zakresu humanistyki cyfrowej w celu kreatywnego zaangażowania się w instytucjach kultury.	K_K05

### IV. Opis przedmiotu/ treści programowe

<p>1. 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</p> <p>2. Historia i terażniejszość finansowania kultury – geneza mecenatu kultury, tradycyjny mecenat, umowy sponsoringowe, inne formy wspierania kultury</p> <p>3. Uczestnictwo w kulturze i edukacja kulturalna – formy edukacji kulturalnej w edukacji publicznej i szkolnictwie artystycznym, rola organizacji i ośrodków animacji kultury, zagadnienia samokształcenia kulturalnego</p> <p>4. Elementy zarządzania instytucjami artystycznymi i upowszechniania kultury. Instytucje wobec wyzwań nowoczesności.</p> <p>5. Zarządzanie kulturą w sektorze publicznym. Państwowe i samorządowe źródła finansowania kultury.</p> <p>6. Rola zrzeszeń, fundacji i instytucji non-profit w finansowaniu kultury.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 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>
<b>WIEDZA</b>			
W_01	Dyskusja	Obserwacja	Karta oceny pracy w grupie
<b>UMIEJĘTNOŚCI</b>			
U_01	Metoda metaplanu	Prezentacja	Karta oceny prezentacji
U_02	Metoda metaplanu	Prezentacja	Karta oceny prezentacji

U_03	Metoda metaplanu		
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>			
K_01	Metoda problemowa PBL (Problem Based Learning)	Sprawdzenie umiejętności praktycznych	Karta oceny pracy
K_02	Metoda problemowa PBL (Problem Based Learning)	Sprawdzenie umiejętności praktycznych	Karta oceny pracy

#### VI. Kryteria oceny, wagi...

Bezwzględny warunkiem zaliczenia pracy pisemnej/multimedialnej jest jej samodzielne przygotowanie rozumiane jako opracowanie powstałe bez wykorzystania narzędzi, np. sztucznej inteligencji i pomocy osób trzecich.

70% pozytywna ocena z prezentacji

20% aktywność na zajęciach

10% obecność na zajęciach [dopuszczalne dwie nieobecności]

#### VII. Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	<b>15</b>
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	<b>15</b>

#### VIII. Literatura

Literatura podstawowa
Adamczyk Jadwiga, <i>Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw</i> , Warszawa 2009.
Ilczuk Dorota, <i>Ekonomika kultury</i> , Warszawa 2015.
<i>Ekonomika kultury. Od teorii do praktyki</i> , red. Jung Bohdan, Warszawa 2011.
Sobocińska Magdalena, <i>Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury</i> , Warszawa 2008.
Throsby David, <i>Ekonomia i kultura</i> , przeł. Olga Siara, Warszawa 2010.
Towse Ruth, <i>Ekonomia kultury. Kompendium</i> , przeł. Horacy Dębowski, Karol L. Pogorzelski, Łukasz M. Skrok, Warszawa 2011.
Wróblewski Łukasz, <i>Strategie marketingowe w instytucjach kultury</i> , Warszawa 2012.
Literatura uzupełniająca
<i>Marketing kultury</i> , red. Tadeusz Domański, Łódź 2008.
<i>Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki</i> , red. Andrzej Gwóźdź, Warszawa 2010.
Sewerynik Aleksandra, <i>Prawo autorskie w muzyce</i> , Warszawa 2014.
Wytrążek Wojciech, <i>Działalność artystyczna w sferze muzyki w ujęciu prawa publicznego</i> , Lublin 2013.