

Informacje podstawowe

Nazwa przedmiotu	Podstawy polityki kulturalnej dla dziennikarzy
Prowadzący	dr Dagmara Jaszewska
Wydział	Wydział Nauk o Komunikacji i Dziennikarstwa
Kierunek	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	I
Profil studiów	praktyczny
Forma studiów	stacjonarna
Moduł specjalnościowy	
Dyscyplina naukowa, do której odnoszą się efekty uczenia się	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Obowiązuje od roku akademickiego	2024/25
Rok studiów	2
Semestr	2
Język wykładowy	polski
Status przedmiotu (obowiązkowy, do wyboru)	obowiązkowy
Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (symbole)	DL_U01, DL_U05, DL_U16, DL_U20, DL_K06
Rodzaj zajęć (wybór z listy*)	wykład
Liczba godzin	30
Liczba ECTS	3
Wymagania wstępne	Brak wymagań.
Opis i cele przedmiotu Podstawy polityki kulturalnej dla dziennikarzy	Przedmiot ma na celu zorientowanie studenta dziennikarstwa w podstawowej problematyce współczesnej polityki kulturalnej, zarówno w jej założeniach, jak i realizacjach przejawiających się w nowoczesnych praktykach organizacji i zarządzania kulturą. Wykład oferuje spojrzenie na sferę kultury z perspektywy nauk społecznych (socjologia kultury, ekonomia kultury, zarządzanie w kulturze), zaznajamia z terminologią naukową tych dziedzin wiedzy. Duży nacisk jest położony na przekazanie praktycznej wiedzy z zakresu zarządzania kulturą i promocji kultury z użyciem narzędzi marketingu i PR. W wykładzie podejmowane są również zagadnienia relacji sfery kultury i mediów (zwłaszcza wpływ mediów na upowszechnianie kultury i jej promocję).

Treści programowe

Temat/blok zajęć:	Liczba godzin
Podstawy polityki kulturalnej dla dziennikarzy:	
1. Zajęcia organizacyjne. Wprowadzenie do wykładu	2
2. Polityka kulturalna, zarządzanie w kulturze i działanie w kulturze. Cele PK i mechanizmy ich realizacji	2
3. Krótka historia polityki kulturalnej. PK w państwach niedemokratycznych i demokratycznych. Modele polityki kulturalnej na świecie.	2
4. Kultura w kapitalizmie. Podstawy ekonomiki kultury – czyli dlaczego zarządzanie kulturą jest tak ważne?	2
5. Kultura wysoka, popularna i masowa a media. Sfera kultury w nowoczesnym społeczeństwie. Przemysły kultury	2
6. Wpływ mediów na uczestnictwo w kulturze w XXI wieku	2
7. Zaliczenie śródkresowe - prezentacje projektów indywidualnych	
8. Rola mediów w upowszechnianiu kultury i w promocji kultury	2
9. Uczestnictwo w kulturze w perspektywie marketingu kultury	2
10. Narzędzia marketingu i public relations w promowaniu wydarzeń kulturalnych	4
11. Promowanie wydarzeń kulturalnych w mediach	2
12. Finansowanie kultury. Wydatki na kulturę – Polska na tle Europy	2
13. Przykłady realizacji polityk lokalnych i państwowych i europejskich	2
14. Test końcowy	2
Łącznie godzin:	30

Opis przedmiotowych efektów uczenia się i sposoby ich weryfikacji

Kategoria efektu (W, U, K)	Kierunkowe efekty uczenia się (co ogólnie absolwent po tych studiach będzie wiedział i umiał)	Opis przedmiotowych efektów uczenia się (wylącznie czasownikami operacyjnymi - czynności, które da się zweryfikować, mierzalne; w nawiasie należy podać numery tematów zajęć, które realizują dany efekt) (co konkretnie student po tym przedmiocie będzie wiedział i umiał)	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (np.: kolokwium pisemne, egzamin ustny, egzamin pisemny, sprawozdanie, prezentacja na zajęciach, raport, projekt indywidualny, grupowy..)
DL_U01	Potrafi posługiwać się terminologią z zakresu nauk społecznych	U1 – student potrafi posługiwać się terminologią z zakresu nauk społecznych (socjologia, ekonomia, zarządzanie) w odniesieniu do sfery kultury w kontekście polityki kulturalnej (tematy 1-12)	Test końcowy Bieżąca ocena aktywności studenta
DL_U05	Dostrzega relacje między mediami a zjawiskami i procesami politycznymi, ekonomicznymi, społecznymi i kulturowymi	U2 – student wymienia sposoby uczestniczenia w kulturze za pośrednictwem mediów oraz dostrzega rolę mediów w upowszechnianiu kultury i w promocji kultury (tematy 5, 6, 8, 11)	Test końcowy Bieżąca ocena aktywności studenta
DL_U16	Potrafi korzystać z narzędzi public relations, marketingu politycznego, promocji i reklamy do przekazu medialnego	U3 – student potrafi korzystać z narzędzi marketingu kultury i public relations do promowania wydarzeń kulturalnych w mediach (tematy 10, 11)	Projekt indywidualny
DL_U20	Potrafi posługując się metodami naukowymi interpretować zjawiska społeczne	U4 – student potrafi posługując się metodami nauk społecznych interpretować zjawiska kulturowe (w tym uczestnictwo w kulturze) oraz analizować raporty o stanie kultury (tematy 4, 6, 8, 9)	Bieżąca ocena aktywności studenta
DL_K06	Przestrzega zasad etyki zawodowej i norm współżycia społecznego	K1 – student przestrzega zasad etyki zawodowej w tworzeniu tekstów	Bieżąca ocena aktywności studenta Projekt indywidualny

		dotyczących polityki kulturalnej (tematy 10, 11)	
--	--	---	--

Metody dydaktyczne

(dostosowane do przedmiotowych efektów uczenia się)

1.	Wykład problemowy
2.	Dyskusja akademicka
3.	Praca z tekstami
4.	Praca w grupach

Opis nakładu pracy studenta w ECTS

Kontakt z prowadzącym	Aktywność	Liczba godzin	Razem liczba godzin / ECTS
bezpośredni	udział w zajęciach	30	30/1
	udział w zaliczeniach poza zajęciami		
	udział w konsultacjach		
praca własna	przygotowanie do zajęć, osobiste lektury	10	60/2
	praca w ramach zaliczenia śródkresowego (projekt indywidualny)	25	
	przygotowanie do testu końcowego	25	

Kryteria oceny końcowej

(Opis składowych oceny końcowej zajęć, rozkład procentowy lub punktowy, informacja o dopuszczalnej liczbie nieobecności, inne kryteria)

Ocena końcowa jest średnią ważoną wyliczaną na podstawie ocen cząstkowych za: test końcowy (40%), projekt indywidualny (40%), aktywność podczas zajęć dyskusji (20%).
Warunkiem zaliczenia jest: odpowiednia frekwencja na wykładzie, napisanie testu na przynajmniej 51%, przesłanie i prezentacja projektu indywidualnego.

Frekwencja na zajęciach: dopuszczalne są 2 nieobecności nieusprawiedliwione.
Nieobecności należy usprawiedliwić w ciągu 2 tygodni, albo zaliczyć na dyżurze prowadzącego w ciągu 3 tygodni.

1)

Test końcowy pisemny: (weryfikacja efektów uczenia się: U1, U2)

Materiał - treści wykładu, treści obowiązkowych lektur

na ocenę 3 – 51-60%

na ocenę 3,5 – 61-70%

na ocenę 4 – 71-80%

na ocenę 4,5 – 81-90%

na ocenę 5 – powyżej 91%

2)

Zaliczenie śródkresowe: przygotowanie projektu indywidualnego (weryfikacja efektu uczenia się: U3)
- przygotowanie projektu promocji wydarzenia kulturalnego z wykorzystaniem narzędzi marketingu kultury i public relations, przygotowanie tekstów dziennikarskich wykorzystujących te narzędzia. Tekst należy zredagować zgodnie z zasadami obowiązującymi w (wydawany przez Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa) kwartalniku naukowym „Kultura - Media - Teologia” (zob. <https://czasopisma.uksw.edu.pl/index.php/kmt/announcement/view/147>). Projekt powinien zawierać 3-4 strony znormalizowanego maszynopisu. Pracę należy przesłać w określonym terminie na adres: d.jaszewska@uksw.edu.pl

Na obniżenie oceny wpływa: niedotrzymanie terminu, niesamodzielność, niewystarczające wykorzystanie narzędzi marketingu kultury i public relations, błędy merytoryczne, błędy redakcyjne, nietrzymanie się limitów długości tekstu;

Na podwyższenie oceny wpływa: dotrzymanie terminu, wnikliwość, pomysłowość i samodzielność, staranna redakcja.

3)

Bieżąca ocena aktywności studenta: punkty za aktywność: (weryfikacja efektów uczenia się: U1, U2, U4, K1)

Punkty za aktywność można otrzymać na wszystkich zajęciach (poza zajęciami przeznaczonymi na zaliczenia), za merytoryczne wypowiedzi w dyskusji oraz za odpowiedzi na pytania związane ze znajomością lektur obowiązkowych. Łącznie można zdobyć 13 punktów. Za odpowiedzi niepełne/niezadowolające otrzymać można punkty częściowe, które składają się na punkty właściwe.

na ocenę 3: 2-3 punkty
na ocenę 3,5: 4-5 punktów
a ocenę 4: 6-7 punktów
na ocenę 4,5: 8-9 punktów
na ocenę 5: powyżej 10 punktów

Literatura obowiązkowa

1.	Bendixen P., <i>Wprowadzenie do ekonomiki kultury i sztuki</i> , Kraków 2001.
2.	Jaszewska D., <i>Uczestnictwo w kulturze w dzisiejszych czasach</i> , „Problemy Prawa i Administracji” 2013, nr 1.
3.	<i>Relacje i różnice. Uczestnictwo warszawiaków i warszawianek w kulturze</i> , red. T. Płachecki, https://www.kulturalna.warszawa.pl/tmp/relacja_i_roznice.pdf (dostęp: 11 kwietnia 2025).
4.	Śmiałowicz K., <i>Komunikacja marketingowa w kreowaniu wizerunku instytucji kultury na przykładzie muzeów narodowych</i> , Poznań 2024.

Literatura uzupełniająca

1.	Adamus M., Nowe media w krakowskich muzeach, w: <i>Kraków – miejsce i tekst</i> , Kraków 2014.
2.	Dąbrowski A. i in., <i>Promocja kultury polskiej w Berlinie, Londynie i Nowym Jorku</i> , Kraków 2024.
3.	Dąbrowski A. i in., <i>Wydarzenia i inicjatywy promujące kulturę polską za granicą: studia przypadków</i> , Kraków 2024.
4.	Gęborska M., Promocja instytucji kultury w rzeczywistości hybrydalnej na przykładzie bibliotek publicznych, „Przegląd Biblioteczny” 2024.
5.	Grad J., Kaczmarek U., <i>Organizacja i upowszechnianie kultury w Polsce. Zmiany modelu</i> , Poznań 2005.
6.	Grodź I., Public relations a środowisko artystyczne (wstępny rekonesans), 2023.
7.	Ilczuk D., <i>Polityka kulturalna w społeczeństwie obywatelskim</i> , Kraków 2002.
8.	Ilczuk D., Siciński A., Wojciechowski J. St., Polityka kulturalna państwa. Projekt, „Kultura Współczesna” 1999, nr 2-3.
9.	Jaszewska D., Gombrowicz’s Kitsch in the Context of (Post)Modernity Theory, „Załącznik Kulturoznawczy” 2019, nr 1.
10.	Jaszewska D., Kultura – rzecz gustu? O kilku granicach supermarketyzacji kultury, „Kultura-Media-Teologia” 2011, nr 4.
11.	Kaczmarek M., Zarządzanie instytucjami muzycznymi w dobie transformacji cyfrowej, „Muzyka – media – prawo – marketing” 2024, t. 3.
12.	Kosińska O., Blogowe (nie)uczestnictwo: pozainstytucjonalny zwrot edukacyjny w kulturze, „Kultura Współczesna: teoria, interpretacje, krytyka” 2019.
13.	Krakowski M., Dialog i zarządzanie w kulturze, w: <i>Przedsiębiorczość regionalna: refleksje przedstawicieli nauk o zarządzaniu i praktyków</i> , Kraków 2024.
14.	Le Viet-Błaszczak M., <i>Znaczenie social media marketingu w branży filmowej</i> , Łódź 2024.
15.	Molenda R., Public relations biblioteki jako instytucji kultury: perspektywa organizacji i pracownika, w: <i>Kulturowe uwarunkowania zarządzania i komunikowania w organizacjach publicznych</i> , 2019.
16.	Polak K., Żurawicka M., <i>Semiotyka w marketingu: jak badać znaki, symbole i kody rynku?</i> , Warszawa 2024.
17.	Waluch K., <i>Polityka kulturalna Unii Europejskiej</i> , Płock 2004.
18.	Witkowski W., Ekonomia kultury i zasady budowania innowacyjnej przedsiębiorczości w instytucjach kultury w Polsce, w: <i>Przedsiębiorczość: technologia i ludzie</i> , 2015.
19.	Adamus M., Nowe media w krakowskich muzeach, w: <i>Kraków – miejsce i tekst</i> , Kraków 2014.

* lista rodzajów zajęć

- ☐ ćwiczenia (audytoryjne, translatoryjne, terenowe, warsztatowe, projektowe)
- ☐ ćwiczenia laboratoryjne, komputerowe
- ☐ lektorat języka obcego nowożytnego/starożytnego
- ☒ wykład kierunkowy
- ☐ wykład monograficzny lub konwersatorium monograficzne
- ☐ seminarium dyplomowe
(sem. magisterskie, licencjackie lub inżynierskie, na którym student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową, wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)
- ☐ pracownia dyplomowa (programistyczna, chemiczna, fizyczna, biologiczna, inżynierska)
(zajęcia laboratoryjne, na których student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)

Informacje podstawowe

Nazwa przedmiotu	Podstawy polityki kulturalnej dla dziennikarzy
Prowadzący	dr Dagmara Jaszewska
Wydział	Wydział Teologiczny
Kierunek	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	I
Profil studiów	praktyczny
Forma studiów	stacjonarna
Moduł specjalnościowy	
Dyscyplina naukowa, do której odnoszą się efekty uczenia się	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Obowiązuje od roku akademickiego	2021/2022
Rok studiów	2
Semestr	2
Język wykładowy	polski
Status przedmiotu (obowiązkowy, do wyboru)	obowiązkowy
Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (symbole)	DL_U01, DL_U05, DL_U16, DL_U20, DL_K06
Rodzaj zajęć (wybór z listy*)	wykład
Liczba godzin	30
Liczba ECTS	3
Wymagania wstępne	Brak wymagań.
Opis i cele przedmiotu Podstawy polityki kulturalnej dla dziennikarzy	Przedmiot ma na celu zorientowanie studenta dziennikarstwa w podstawowej problematyce współczesnej polityki kulturalnej, zarówno w jej założeniach, jak i realizacjach przejawiających się w nowoczesnych praktykach organizacji i zarządzania kulturą. Wykład oferuje spojrzenie na sferę kultury z perspektywy nauk społecznych (socjologia kultury, ekonomia kultury, zarządzanie w kulturze), zaznajamia z terminologią naukową tych dziedzin wiedzy. Duży nacisk jest położony na przekazanie praktycznej wiedzy z zakresu zarządzania kulturą i promocji kultury z użyciem narzędzi marketingu i PR. W wykładzie podejmowane są również zagadnienia relacji sfery kultury i mediów (zwłaszcza wpływ mediów na upowszechnianie kultury i jej promocję).

Treści programowe

Temat/blok zajęć:	Liczba godzin
Podstawy polityki kulturalnej dla dziennikarzy:	
1. Zajęcia organizacyjne. Wprowadzenie do wykładu	2
2. Polityka kulturalna, zarządzanie w kulturze i działanie w kulturze. Cele PK i mechanizmy ich realizacji	2
3. Krótka historia polityki kulturalnej. PK w państwach niedemokratycznych i demokratycznych. Modele polityki kulturalnej na świecie.	2
4. Kultura w kapitalizmie. Podstawy ekonomiki kultury – czyli dlaczego zarządzanie kulturą jest tak ważne?	2
5. Kultura wysoka, popularna i masowa a media. Sfera kultury w nowoczesnym społeczeństwie. Przemysły kultury	2
6. Wpływ mediów na uczestnictwo w kulturze w XXI wieku	2
7. Zaliczenie śródkresowe - prezentacje projektów indywidualnych	
8. Rola mediów w upowszechnianiu kultury i w promocji kultury	2
9. Uczestnictwo w kulturze w perspektywie marketingu kultury	2
10. Narzędzia marketingu i public relations w promowaniu wydarzeń kulturalnych	4
11. Promowanie wydarzeń kulturalnych w mediach	2
12. Finansowanie kultury. Wydatki na kulturę – Polska na tle Europy	2
13. Przykłady realizacji polityk lokalnych i państwowych i europejskich	2
14. Test końcowy	2
Łącznie godzin:	30

Opis przedmiotowych efektów uczenia się i sposoby ich weryfikacji

Kategoria efektu (W, U, K)	Kierunkowe efekty uczenia się (co ogólnie absolwent po tych studiach będzie wiedział i umiał)	Opis przedmiotowych efektów uczenia się (wyłącznie czasownikami operacyjnymi - czynności, które da się zweryfikować, mierzalne; w nawiasie należy podać numery tematów zajęć, które realizują dany efekt) (co konkretnie student po tym przedmiocie będzie wiedział i umiał)	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (np.: kolokwium pisemne, egzamin ustny, egzamin pisemny, sprawozdanie, prezentacja na zajęciach, raport, projekt indywidualny, grupowy..)
DL_U01	Potrafi posługiwać się terminologią z zakresu nauk społecznych	U1 – student potrafi posługiwać się terminologią z zakresu nauk społecznych (socjologia, ekonomia, zarządzanie) w odniesieniu do sfery kultury w kontekście polityki kulturalnej (tematy 1-12)	Test końcowy Bieżąca ocena aktywności studenta
DL_U05	Dostrzega relacje między mediami a zjawiskami i procesami politycznymi, ekonomicznymi, społecznymi i kulturowymi	U2 – student wymienia sposoby uczestniczenia w kulturze za pośrednictwem mediów oraz dostrzega rolę mediów w upowszechnianiu kultury i w promocji kultury (tematy 5, 6, 8, 11)	Test końcowy Bieżąca ocena aktywności studenta
DL_U16	Potrafi korzystać z narzędzi public relations, marketingu politycznego, promocji i reklamy do przekazu medialnego	U3 – student potrafi korzystać z narzędzi marketingu kultury i public relations do promowania wydarzeń kulturalnych w mediach (tematy 10, 11)	Projekt indywidualny
DL_U20	Potrafi posługując się metodami naukowymi interpretować zjawiska społeczne	U4 – student potrafi posługując się metodami nauk społecznych interpretować zjawiska kulturowe (w tym uczestnictwo w kulturze) oraz analizować raporty o stanie kultury (tematy 4, 6, 8, 9)	Bieżąca ocena aktywności studenta
DL_K06	Przestrzega zasad etyki zawodowej i norm współżycia społecznego	K1 – student przestrzega zasad etyki zawodowej w tworzeniu tekstów	Bieżąca ocena aktywności studenta Projekt indywidualny

		dotyczących polityki kulturalnej (tematy 10, 11)	
--	--	---	--

Metody dydaktyczne

(dostosowane do przedmiotowych efektów uczenia się)

1.	Wykład problemowy
2.	Dyskusja akademicka
3.	Praca z tekstami
4.	Praca w grupach

Opis nakładu pracy studenta w ECTS

Kontakt z prowadzącym	Aktywność	Liczba godzin	Razem liczba godzin / ECTS
bezpośredni	udział w zajęciach	30	30/1
	udział w zaliczeniach poza zajęciami		
	udział w konsultacjach		
praca własna	przygotowanie do zajęć, osobiste lektury	10	60/2
	praca w ramach zaliczenia śródkresowego (projekt indywidualny)	25	
	przygotowanie do testu końcowego	25	

Kryteria oceny końcowej

(Opis składowych oceny końcowej zajęć, rozkład procentowy lub punktowy, informacja o dopuszczalnej liczbie nieobecności, inne kryteria)

Ocena końcowa jest średnią ważoną wyliczaną na podstawie ocen cząstkowych za: test końcowy (40%), projekt indywidualny (40%), aktywność podczas zajęć dyskusji (20%).
Warunkiem zaliczenia jest: odpowiednia frekwencja na wykładzie, napisanie testu na przynajmniej 51%, przesłanie i prezentacja projektu indywidualnego.

Frekwencja na zajęciach: dopuszczalne są 2 nieobecności nieusprawiedliwione.
Nieobecności należy usprawiedliwić w ciągu 2 tygodni, albo zaliczyć na dyżurze prowadzącego w ciągu 3 tygodni.

1)

Test końcowy pisemny: (weryfikacja efektów uczenia się: U1, U2)

Materiał - treści wykładu, treści obowiązkowych lektur

na ocenę 3 – 51-60%

na ocenę 3,5 – 61-70%

na ocenę 4 – 71-80%

na ocenę 4,5 – 81-90%

na ocenę 5 – powyżej 91%

2)

Zaliczenie śródkresowe: przygotowanie projektu indywidualnego (weryfikacja efektu uczenia się: U3)

- przygotowanie projektu promocji wydarzenia kulturalnego z wykorzystaniem narzędzi marketingu kultury i public relations, przygotowanie tekstów dziennikarskich wykorzystujących te narzędzia. Tekst należy zredagować zgodnie z zasadami obowiązującymi w (wydawany przez Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa) kwartalniku naukowym „Kultura - Media - Teologia” (zob.

<https://czasopisma.uksw.edu.pl/index.php/kmt/announcement/view/147>). Projekt powinien zawierać 3-4 strony znormalizowanego maszynopisu. Pracę należy przesłać w określonym terminie na adres: d.jaszewska@uksw.edu.pl

Na obniżenie oceny wpływa: niedotrzymanie terminu, niesamodzielność, niewystarczające wykorzystanie narzędzi marketingu kultury i public relations, błędy merytoryczne, błędy redakcyjne, nietrzymanie się limitów długości tekstu;

Na podwyższenie oceny wpływa: dotrzymanie terminu, wnikliwość, pomysłowość i samodzielność, staranna redakcja.

3)

Bieżąca ocena aktywności studenta: punkty za aktywność: (weryfikacja efektów uczenia się: U1, U2, U4, K1)

Punkty za aktywność można otrzymać na wszystkich zajęciach (poza zajęciami przeznaczonymi na zaliczenia), za merytoryczne wypowiedzi w dyskusji oraz za odpowiedzi na pytania związane ze znajomością lektur obowiązkowych. Łącznie można zdobyć 13 punktów. Za odpowiedzi niepełne/niezadowolające otrzymać można punkty częściowe, które składają się na punkty właściwe.

na ocenę 3: 2-3 punkty

na ocenę 3,5: 4-5 punktów

a ocenę 4: 6-7 punktów

na ocenę 4,5: 8-9 punktów

na ocenę 5: powyżej 10 punktów

Literatura obowiązkowa

1.	Bendixen P., <i>Wprowadzenie do ekonomiki kultury i sztuki</i> , Kraków 2001.
2.	Jaszewska D., <i>Uczestnictwo w kulturze w dzisiejszych czasach</i> , „Problemy Prawa i Administracji” 2013, nr 1.
3.	<i>Relacje i różnice. Uczestnictwo warszawiaków i warszawianek w kulturze</i> , red. T. Płachecki, https://www.kulturalna.warszawa.pl/tmp/relacja_i_roznice.pdf (dostęp: 11 kwietnia 2025).
4.	Śmiałowicz K., <i>Komunikacja marketingowa w kreowaniu wizerunku instytucji kultury na przykładzie muzeów narodowych</i> , Poznań 2024.

Literatura uzupełniająca

1.	Adamus M., Nowe media w krakowskich muzeach, w: <i>Kraków – miejsce i tekst</i> , Kraków 2014.
2.	Dąbrowski A. i in., <i>Promocja kultury polskiej w Berlinie, Londynie i Nowym Jorku</i> , Kraków 2024.
3.	Dąbrowski A. i in., <i>Wydarzenia i inicjatywy promujące kulturę polską za granicą: studia przypadków</i> , Kraków 2024.
4.	Gęborska M., Promocja instytucji kultury w rzeczywistości hybrydalnej na przykładzie bibliotek publicznych, „Przegląd Biblioteczny” 2024.
5.	Grad J., Kaczmarek U., <i>Organizacja i upowszechnianie kultury w Polsce. Zmiany modelu</i> , Poznań 2005.
6.	Grodź I., Public relations a środowisko artystyczne (wstępny rekonesans), 2023.
7.	Ilczuk D., <i>Polityka kulturalna w społeczeństwie obywatelskim</i> , Kraków 2002.
8.	Ilczuk D., Siciński A., Wojciechowski J. St., Polityka kulturalna państwa. Projekt, „Kultura Współczesna” 1999, nr 2-3.
9.	Jaszewska D., Gombrowicz’s Kitsch in the Context of (Post)Modernity Theory, „Załącznik Kulturoznawczy” 2019, nr 1.
10.	Jaszewska D., Kultura – rzecz gustu? O kilku granicach supermarketyzacji kultury, „Kultura-Media-Teologia” 2011, nr 4.
11.	Kaczmarek M., Zarządzanie instytucjami muzycznymi w dobie transformacji cyfrowej, „Muzyka – media – prawo – marketing” 2024, t. 3.
12.	Kosińska O., Blogowe (nie)uczestnictwo: pozainstytucjonalny zwrot edukacyjny w kulturze, „Kultura Współczesna: teoria, interpretacje, krytyka” 2019.
13.	Krakowski M., Dialog i zarządzanie w kulturze, w: <i>Przedsiębiorczość regionalna: refleksje przedstawicieli nauk o zarządzaniu i praktyków</i> , Kraków 2024.
14.	Le Viet-Błaszczak M., <i>Znaczenie social media marketingu w branży filmowej</i> , Łódź 2024.
15.	Molenda R., Public relations biblioteki jako instytucji kultury: perspektywa organizacji i pracownika, w: <i>Kulturowe uwarunkowania zarządzania i komunikowania w organizacjach publicznych</i> , 2019.
16.	Polak K., Żurawicka M., <i>Semiotyka w marketingu: jak badać znaki, symbole i kody rynku?</i> , Warszawa 2024.
17.	Waluch K., <i>Polityka kulturalna Unii Europejskiej</i> , Płock 2004.
18.	Witkowski W., Ekonomia kultury i zasady budowania innowacyjnej przedsiębiorczości w instytucjach kultury w Polsce, w: <i>Przedsiębiorczość: technologia i ludzie</i> , 2015.
19.	Adamus M., Nowe media w krakowskich muzeach, w: <i>Kraków – miejsce i tekst</i> , Kraków 2014.

* lista rodzajów zajęć

- ☐ ćwiczenia (audytoryjne, translatoryjne, terenowe, warsztatowe, projektowe)
- ☐ ćwiczenia laboratoryjne, komputerowe
- ☐ lektorat języka obcego nowożytnego/starożytnego
- ☒ wykład kierunkowy
- ☐ wykład monograficzny lub konwersatorium monograficzne
- ☐ seminarium dyplomowe
(sem. magisterskie, licencjackie lub inżynierskie, na którym student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową, wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)
- ☐ pracownia dyplomowa (programistyczna, chemiczna, fizyczna, biologiczna, inżynierska)
(zajęcia laboratoryjne, na których student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)