

Nazwa przedmiotu: Marketing w kulturze			
Jednostka prowadząca przedmiot: Wydział			Rok akademicki: 2020/2021
Kierunek: EDUKACJA ARTYSTYCZNA W ZAKRESIE SZTUKI MUZYCZNEJ		Specjalność: DYRYGENTURA CHÓRALNA, RYTMIKA	
Forma studiów: Stacjonarne II st.		Profil kształcenia: ogólnoakademicki (A)	Status przedmiotu: obowiązkowy
Forma zajęć: Wykład	Język przedmiotu: polski	Rok/semestr: Rok drugi, semestr czwarty	Wymiar godzin: 15
Koordynator przedmiotu			
Prowadzący zajęcia	mgr Wojciech Gawrych		
Cele przedmiotu	Przygotowanie studenta do inicjowania, opracowywania koncepcji, rozwijania i zarządzania towarami i usługami kultury, ze szczególnym uwzględnieniem dóbr kultury związanych z zakresem sztuk performatywnych, w tym również kształtowania i zarządzania przedsięwzięciami artystycznymi ze zrozumieniem mechanizmów rynkowych i kontekstu społeczno - ekonomicznego jego działań.		
Wymagania wstępne	Wrażliwość artystyczna, znajomość ogólnych zagadnień dotyczących uczestnictwa w kulturze, umiejętność analizy danych i formułowania wniosków.		
Kategorie efektów	Numer efektu	EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU	Numer efektu kier./spec.
Wiedza	1	Posiada wiedzę z zakresu zastosowania marketingu w kulturze, ze szczególnym uwzględnieniem opracowania struktury marketingu mix dla towarów i usług kultury.	W2
	2	Posiada wiedzę z zakresu ekonomii kultury, w tym podstawowe pojęcia z zakresu ekonomii, zasady organizacji sektora kultury w gospodarce oraz charakterystykę przemysłów kreatywnych.	W2
	3	Posiada wiedzę dotyczącą kształtowania strategii marketingowej dóbr kultury oraz możliwości jej realizacji w określonych warunkach społeczno - ekonomicznych.	W2
Umiejętności	4	Potrafi samodzielnie opracowywać strukturę marketingu mix - definiować i kształtować produkt będący dobrem kultury, określać jego cenę oraz kanały dystrybucji oraz stosować instrumenty komunikacji marketingowej.	U1
	5	Posiada umiejętność zbierania i analizy informacji niezbędnych do realizacji podjętych działań, w tym danych statystycznych, efektów badań marketingowych oraz mechanizmów funkcjonowania finansów publicznych oraz innych źródeł finansowania kultury.	U1
Kompetencje	6	Potrafi samodzielnie opracowywać i rozwijać strategię marketingową dla towarów i usług kultury, ze szczególnym uwzględnieniem zadań artystycznych.	U1
	7	Potrafi kształtować współpracę z innymi osobami w ramach podejmowanych działań poprzez poprawne formułowanie misji, wizji i celów strategicznych wspólnych działań oraz potrafi realnie ocenić szanse powodzenia realizacji tych działań.	U5
8	Rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie, potrafi	K1	

społeczne		inspirować i organizować proces uczenia się innych osób.	
	9	Posiada pewność z komunikowaniem się z otoczeniem oraz umiejętność życia w społeczeństwie.	K4
	10	Planuje, koordynuje, negocjuje warunki niezbędne dla właściwej realizacji i przebiegu przedsięwzięć artystycznych.	K5
TREŚCI PROGRAMOWE PRZEDMIOTU			Liczba godzin
1. WSTĘP DO MARKETINGU			1
podstawowe pojęcia z zakresu marketingu			
specyfika marketingu w kulturze			
uzasadnienie dla stosowania koncepcji marketingowych w kulturze			
formułowanie wizji			
określanie celów strategicznych			1
3. PODSTAWOWA ROLA ODBIORCY			
motywacje i powody uczestnictwa w kulturze			
zasada suwerenności konsumenta			
orientacja rynkowa i orientacja produktowa			1
4. SYSTEM INFORMACJI MARKETINGOWEJ			
badania marketingowe			
dane statystyczne			
dane wewnętrzne			1
5. WYBRÓR GRUPY DOCELOWEJ			
segmentacja rynku			
określanie grup docelowych			1
struktura marketingu mix			
6. PODSTAWY EKONOMII KULTURY			
obszary badań ekonomii			
specyfika ekonomii kultury			
definiowanie usługi i towaru kultury			1
7. EFEKT BAUMOLA			
trendy ekonomii kultury			
"Performing Arts: The Economic Dilemma"			
choroba kosztów			1
8. GOSPODARKA KREATYWNA			
definicja przemysłu kreatywnego			
niewidzialna ręka rynku			
znaczenie przemysłów kreatywnych w gospodarce			1
9. ANALIZA EKONOMICZNA SEKTORA KULTURY			
instytucje publiczne			
instytucje prywatne			
organizacje non profit			1
10. KSZTAŁTOWANIE CEN DÓBR KULTURY			
produkcja, koszty i podaż dóbr kultury			
konsumpcja towarów i usług kultury			1

czynniki kształtujące cenę			
11. TEORIA FINANSÓW PUBLICZNYCH			1
teoria dobrobytu społecznego			
dobrobyt w sensie pareto			
cele polityki kulturalnej			
12. DYSTRYBUCJA DÓBR KULTURY			1
rozmieszczenie instytucji kultury			
kanały dystrybucji			
rola internetu			1
13. FINANSOWANIE KULTURY			
system dotacji publicznych			
mecenat			
sponsoring			1
14. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA			
rodzaje komunikacji marketingowej			
kształtowanie przekazu reklamowego			
autoprezentacja			
15. ZARZĄDZANIE MARKETINGOWE			
elementy strategii marketingowej			
analiza SWOT			
strategie działań rynkowych			
Metody kształcenia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wykład problemowy 2. Praca z tekstem i dyskusja 3. Analiza przypadków 4. Praca indywidualna 		
Metody weryfikacji efektów uczenia się	Metoda	Numer efektu uczenia	
	Kolokwium ustne	W02, U02, K01, K02, K03	
	Przygotowanie strategii marketingowej dla wybranego towaru lub usługi kultury.	W01, W03, U01, U02, U03, U04, K03	
KORELACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ Z TREŚCIAMI PROGRAMOWYMI, METODAMI KSZTAŁCENIA I WERYFIKACJI			
Numer efektu uczenia się	Treści kształcenia	Metody kształcenia	Metody weryfikacji
1	1, 2, 3, 4, 5, 10, 12, 14, 15	1, 2, 3	2
2	6, 7, 8, 9, 11, 13	1, 2, 3	1
3	1, 6, 9, 11, 13, 15	1	2
4	1, 6, 10, 12, 14	1, 4	2
5	4, 11, 13	1, 2, 4	1, 2
6	1 - 15	1, 3, 4	2
7	2, 15	1, 2, 3, 4	2
8	1 - 15	4	1
9	3, 5, 14	1, 3	1
10	1 - 15	1, 2, 3, 4	1, 2
Warunki zaliczenia	Zaliczenie uwarunkowane jest uczęszczaniem na zajęcia, osiągnięciem wszystkich założonych efektów kształcenia w akceptowalnym stopniu - pozytywnym wyniku kolokwium ustnego weryfikującego nabycie ogólnej wiedzy oraz umiejętności i kompetencji społecznych oraz poprawnego przygotowania strategii marketingowej dla wybranego towaru lub usługi		

	kultury, weryfikującego umiejętność wykorzystywania nabytej wiedzy i umiejętności w praktyce.					
Rok	I		II		III	
Semestr	I	II	III	IV	V	VI
ECTS				2		
Liczba godzin w tyg.				1		
Rodzaj zaliczenia				kolokwium		
Literatura podstawowa						
<ol style="list-style-type: none"> Towse R. „Ekonomia kultury. Kompendium”, NCK, Warszawa 2011. Garbarski L. [red.] „Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania”, PWE, Warszawa 2011. Chwedorowicz J. „Innowacje w kulturze. Marketing Muzyczny”, Wydawnictwo Akademii Muzycznej w Łodzi, Łódź 2007. Domański T. [red.] „Marketing kultury. Nowe wyzwania oraz nowe kierunki działania”, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008. Sobocińska M. „Zachowanie nabywców na rynku dóbr i usług kultury”, PWE, Warszawa 2008. Wróblewski Ł. „Strategie marketingowe w instytucjach kultury”, PWE, Warszawa 2012. Ilczuk D. Msiąg W. „Finansowanie i organizacja kultury w gospodarce rynkowej”, Instytut Badań Gospodarką Rynkową, Warszawa 2003. 						
Literatura uzupełniająca						
<ol style="list-style-type: none"> Ilczuk D. „Ekonomika kultury”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012. Praca zbiorowa „Edukacja kulturalna jako projekt publiczny?”, Galeria Miejska Arsenał, Poznań 2012. Chwedorowicz J. „Kompetencje lokalnego lidera kultury”, Wydawnictwo Akademii Muzycznej w Łodzi, Łódź 2012. 						
KALKULACJA NAKŁADU PRACY STUDENTA						
Zajęcia dydaktyczne	15	Przygotowanie się do prezentacji / koncertu				
Przygotowanie się do zajęć	15	Przygotowanie się do egzaminu / zaliczenia				
Praca własna z literaturą	10	Inne				
Konsultacje	1					
Łączny nakład pracy w godzinach	41	Łączna liczba ECTS		2		
Możliwości kariery zawodowej						
<ol style="list-style-type: none"> Podjęcie pracy w instytucji lub organizacji prowadzącej działalność artystyczną lub upowszechniającą kulturę w zakresie promocji i marketingu. Podjęcie pracy w firmie zajmującej się wytwarzaniem towarów i usług kultury w zakresie kreowania produktu, promocji, marketingu, kontaktów z partnerami zewnętrznymi. 						
Ostatnia modyfikacja opisu przedmiotu						
Data	Imię i nazwisko			Czego dotyczy modyfikacja		
30.09.2020.	Mgr Wojciech Gawrych			Aktualizacja karty - nowy druk		

SPOSOBY REALIZACJI I WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ ZOSTAŁY DOSTOSOWANE DO SYTUACJI EPIDEMIOLOGICZNEJ WEWNĘTRZNYMI AKTAMI PRAWNYMI UCZELNI

