

**Wydział Kompozycji**

**i Teorii Muzyki**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Nazwa przedmiotu:  **Marketing w kulturze** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Jednostka prowadząca przedmiot:  **Wydział Kompozycji i Teorii Muzyki** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Rok akademicki:  **2022/2023** | | | |
| Kierunek:  **Kompozycja i Teoria Muzyki** | | | | | | | | | | | | Specjalność:  **Kompozycja z muzyką elektroniczną, filmową i teatralną** | | | | | | | | | | | |
| Forma studiów:  **stacjonarne, II stopnia** | | | | | | | | | Profil kształcenia:  **ogólnoakademicki (A)** | | | | | | | | Status przedmiotu:  **obowiązkowy** | | | | | | |
| Forma zajęć:  **wykład** | | | | | | | Język przedmiotu:  **polski** | | | | | | | Rok/semestr:  **II / III, IV** | | | | | | Wymiar godzin:  **30** | | | |
| Koordynator przedmiotu | | | | | **Kierownik Katedry Teorii Muzyki/ ad. dr Iwona Świdnicka** | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Prowadzący zajęcia | | | | | **ad. dr hab. Iwona Świdnicka** | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cele przedmiotu | | | | | Poznanie podstaw marketingu w szczególności w odniesieniu do przedsięwzięć kulturalnych; przygotowanie studentów do organizowania tychże przedsięwzięć w warunkach gospodarki kapitałowej. Poznanie podstaw prawa autorskiego. | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Wymagania wstępne | | | | | Podstawowe wiadomości dotyczące etyki zawodowej oraz upowszechniania muzyki. | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Kategorie efektów** | | **Numer efektu** | | | **EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU** | | | | | | | | | | | | | | | | | Numer efektu kier./spec. | |
| Wiedza | | 1 | | | Student posiada wiedzę dotyczącą istoty marketingu w kulturze, działań marketingowych w zarządzaniu kulturą oraz zarządzania instytucjami kultury | | | | | | | | | | | | | | | | | P7\_KOM\_W\_04 (KOM\_IV) | |
| Umiejętności | | 2 | | | Zdobywa umiejętności dotyczące nowatorskich tendencji w zakresie rozwoju myśli kompozytorskiej oraz zagadnień estetyki muzyki, sztuki i filozofii współczesnej, posiada umiejętności rozpoznawania i formułowania problemów badawczych. | | | | | | | | | | | | | | | | | P7\_KOM\_U\_05 (KOM\_XIII) | |
| 3 | | | Posiada umiejętność zarządzania kulturą, promowania kultury, organizowana imprez kulturalnych, promowania imprez muzycznych, festiwali i koncertów z wykorzystaniem nowych technologii przekazu. | | | | | | | | | | | | | | | | | P7\_KOM\_U\_09 (KOM\_XVII) | |
| Kompetencje społeczne | | 3 | | | Student posiada wiedzę i doświadczenie umożliwiające rozwój własnej kariery kompozytorskiej, rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie i potrafi inspirować i organizować proces uczenia się innych osób. | | | | | | | | | | | | | | | | | P7\_KOM\_K\_01 (KOM\_XVIII) | |
| 4 | | | Jest zdolny do samodzielnego integrowania nabytej wiedzy oraz podejmowania w zorganizowany sposób nowych i kompleksowych działań, także w warunkach ograniczonego dostępu do potrzebnych informacji | | | | | | | | | | | | | | | | | P7\_KOM\_K\_02 (KOM\_XIX) | |
| 5 | | | Posiada popartą doświadczeniem pewność w komunikowaniu się i umiejętność życia w społeczeństwie, przejawiające się w szczególności poprzez inicjowanie i pracę w ramach wspólnych projektów i działań, | | | | | | | | | | | | | | | | | P7\_KOM\_K\_05 (KOM\_XXII) | |
| 6 | | | Potrafi przewodniczyć pracą zespołową, prowadzić negocjacje i właściwą organizację działań, integrację z innymi osobami w ramach różnych przedsięwzięć kulturalnych, prezentować skomplikowane zadania w przystępnej formie. | | | | | | | | | | | | | | | | | P7\_KOM\_K\_06 (KOM\_XXIII) | |
| **TREŚCI PROGRAMOWE PRZEDMIOTU** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Liczba godzin | |
| * 1. Podstawowe pojęcia związane z kulturą i marketingiem.   2. Atrybuty produktu. Program TQM. Zarządzanie marketingowe w instytucji kultury (cese study).   3. Analiza sytuacyjna SWOT. Strategie marketingowe i ich miejsce w dziedzinie kultury.   4. Segmentacja rynku i wybór rynku docelowego; kryteria segmentacji; ocena segmentów.   5. Produkt i jego cena. Czynniki wpływające na decyzje cenowe, metody ustalania cen.   6. Promocja, cele promocji a cykl życia produktu; cele i rodzaje reklamy.   7. Promocja kultury. Źródła finansowania działalności w sferze kultury, zdobywanie funduszy na działalność   8. kulturalną. Sponsoring, mecenat, patronat medialny. Fundacje, stowarzyszenia. Fundusze UE. Oferta sponsorska.   9. Badania marketingowe: SIRF, rodzaje informacji rynkowych; cele i typy badań marketingowych.   10. Tematy zaproponowane do omówienia i przedyskutowania przez studentów   11. Media reklamowe: rodzaje, wybór. Reklama prasowa, radiowa, internetowa i in.   12. Przygotowanie przesłania reklamowego. Public relation (z uwzględnieniem rynku usług muzycznych) i publicity.   13. Strategie dystrybucji i problemy upowszechniania. Cele, typy kanałów dystrybucji.   14. Wybrane elementy prawa: formy własności, prawo pracy, prawo autorskie.   15. System legislacyjny dla sektora kultury w Polsce.   16. Kongresy kultury w Polsce – historia, cele, treści, idea.   17. Autopromocja.   18. Uzupełnienie ewentualnych zaległości studentów. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1  2  2  1  2  2  2  2  1  3  2  1  2  2  1  3  1 | |
| Metody kształcenia | | | | 1. Wykład problemowy.  2. Wykład konwersatoryjny.  3. Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień.  4. Analiza przypadków.  5. Rozwiązywanie zadań artystycznych.  6. Praca indywidualna.  7. Praca w grupach.  8. Prezentacja nagrań DVD.  9. Aktywizacja („burza mózgów”).  10. Technika swot.  11. Dyskusja dydaktyczna. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Metody weryfikacji efektów uczenia się | | | | Metoda | | | | | | | | | Numer efektu uczenia | | | | | | | | | | |
| 1. Realizacja zleconego zadania | | | | | | | | | 1, 6, 7, 9, 10 | | | | | | | | | | |
| 2. Prezentacja. | | | | | | | | | 8 | | | | | | | | | | |
| 3. Analiza SWOT dla własnego lub hipotetycznego przedsięwzięcia. | | | | | | | | | 6 | | | | | | | | | | |
| **KORELACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ Z TREŚCIAMI PROGRAMOWYMI, METODAMI KSZTAŁCENIA I WERYFIKACJI** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Numer efektu uczenia się | | | | | | Treści kształcenia | | | | | | Metody kształcenia | | | | | | | Metody weryfikacji | | | | |
| 1 | | | | | | 1-2 | | | | | | 1,2,4 | | | | | | | 1 | | | | |
| 2 | | | | | | 4-8 | | | | | | 1,2,4,5,7,11 | | | | | | | 1 | | | | |
| 3 | | | | | | 4-7 | | | | | | 4,9 | | | | | | | 1 | | | | |
| 4 | | | | | | 3,7 | | | | | | 1, 2, 4, 5, 6, 7, 9, 10,11 | | | | | | | 3 | | | | |
| 5 | | | | | | 6,7 | | | | | | 1, 2, 4, 5, 7, 9 | | | | | | | 1 | | | | |
| 6 | | | | | | 16 | | | | | | 1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 11 | | | | | | | 1, 2 | | | | |
| 7 | | | | | | 1-14 | | | | | | 1, 4, 6, 7, 9, 11 | | | | | | | 1 | | | | |
| **Warunki zaliczenia** | | | Student musi zaliczyć zlecone do wykonania prace (analizę SWOT, ofertę sponsorską, przykład na TQM) oraz dokonać autoprezentacji. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Rok | | | I | | | | | | | | II | | | | | | | III | | | | | |
| Semestr | | | I | | | | | II | | | III | | | | IV | | | V | | | VI | | |
| ECTS | | |  | | | | |  | | | 1 | | | | 1 | | |  | | |  | | |
| Liczba godzin w tyg. | | |  | | | | |  | | | 1 | | | | 1 | | |  | | |  | | |
| Rodzaj zaliczenia | | |  | | | | |  | | | zaliczenie | | | | zaliczenie | | |  | | |  | | |
| **Literatura podstawowa** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. 1. Ruth Towse, Ekonomia kultury. Kompendium, Warszawa 2011. 2. 2. Ilczuk D., Ekonomika kultury, Warszawa 2012. 3. 3. Chwedorowicz J., Innowacje w kulturze. Marketing muzyczny, Łódź 2007. 4. 4. Domański T. (red.), Marketing kultury. Nowe wyzwania oraz nowe kierunki działania, Łódź 2008. 5. 5. Gratton Ch., Jung B., Taylor P., Zarządzanie i marketing w kulturze i rekreacji, Warszawa 1995. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Literatura uzupełniająca** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. 1. Sewerynik A., *Prawo autorskie w muzyce*, Warszawa 2014. 2. 2. Bobrowiecki R. (red.), *Perspektywy rozwoju sektora kultury w Polsce,* Kraków 2004. 3. 3. Bombol M., Dąbrowska A., *Czas wolny. Konsument, rynek, marketing,* Warszawa 2003. 4. 4. Grzegorczyk A.M., *Sponsoring kultury*, Warszawa 2003. 5. 5. Knecht Z., *Marketing w sprzedaży dóbr kultury*, Gdańsk 1990 6. 6. Knecht Z. (red.), *Marketing w działalności instytucji i jednostek upowszechniania kultury*, Warszawa 1990 7. 7. Łagodziński W., *Szanse i zagrożenia uczestnictwa w kulturze w latach 1990-2003 w świetle wyników badań GUS*, Warszawa 2004. 8. 8. Niemczyk A., *Marketing w sferze kultury. Wybrane problemy*, Kraków 2007. 9. 9. Kotler P., *Marketing*, Poznań 2005. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **KALKULACJA NAKŁADU PRACY STUDENTA** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Zajęcia dydaktyczne | | | | | | | | | | 30 | | Przygotowanie się do prezentacji / koncertu | | | | | | | | | | | 2 |
| Przygotowanie się do zajęć | | | | | | | | | | 10 | | Przygotowanie się do egzaminu / zaliczenia | | | | | | | | | | | 5 |
| Praca własna z literaturą | | | | | | | | | | 10 | | Inne | | | | | | | | | | | 0 |
| Konsultacje | | | | | | | | | | 5 | |  | | | | | | | | | | |  |
| Łączny nakład pracy w godzinach | | | | | | | | | | 62 | | Łączna liczba ECTS | | | | | | | | | | | 2 |
| **Możliwości kariery zawodowej** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| * Student po ukończeniu Marketingu w kulturze może podjąć pracę w charakterze animatora kultury, organizatora imprez kulturalnych i in. * Cykl zajęć przygotował go do podjęcia kształcenia w zakresie prawa autorskiego. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Ostatnia modyfikacja opisu przedmiotu** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Data | Imię i nazwisko | | | | | | | | | | | | | | | Czego dotyczy modyfikacja | | | | | | | |
| 9.09.2019 | ad. dr Iwona Świdnicka | | | | | | | | | | | | | | | Dostosowanie opisów efektów uczenia się do skorygowanych specjalnościowych efektów uczenia się, korelacja efektów uczenia się z treściami i metodami kształcenia oraz metodami ich weryfikacji, kalkulacja nakładu pracy studenta. | | | | | | | |
| 9.11.2022 | Mikołaj Majkusiak | | | | | | | | | | | | | | | Aktualizacja karty przedmiotu | | | | | | | |