**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.
 | 12212222132122131 |
| 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 |