

Nazwa przedmiotu: Marketing w kulturze			
Jednostka prowadząca przedmiot: Wydział Kompozycji i Teorii Muzyki			obowiązuje od roku akademickiego: 2024/2025
Kierunek: Kompozycja i Teoria Muzyki		Specjalność: Kompozycja	
Forma studiów: stacjonarne, II stopnia		Profil kształcenia: ogólnoakademicki (A)	Status przedmiotu: obowiązkowy
Forma zajęć: wykład	Język przedmiotu: polski	Rok/semestr: I / I	Wymiar godzin: 30
Koordinator przedmiotu	Kierownik Katedry Teorii Muzyki / ad. dr hab. 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, organizowania 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.			1
2. Atrybuty produktu. Program TQM. Zarządzanie marketingowe w instytucji kultury (cese study).			2
3. Analiza sytuacyjna SWOT. Strategie marketingowe i ich miejsce w dziedzinie kultury.			2
4. Segmentacja rynku i wybór rynku docelowego; kryteria segmentacji; ocena segmentów.			1
5. Produkt i jego cena. Czynniki wpływające na decyzje cenowe, metody ustalania cen.			2
6. Promocja, cele promocji a cykl życia produktu; cele i rodzaje reklamy.			2
7. Promocja kultury. Źródła finansowania działalności w sferze kultury, zdobywanie funduszy na działalność.			2

8. kulturalną. Sponsoring, mecenat, patronat medialny. Fundacje, stowarzyszenia. Fundusze UE. Oferta sponsorska.	2
9. Badania marketingowe: SIRM, rodzaje informacji rynkowych; cele i typy badań marketingowych.	1
10. Tematy zaproponowane do omówienia i przedyskutowania przez studentów	3
11. Media reklamowe: rodzaje, wybór. Reklama prasowa, radiowa, internetowa i in.	2
12. Przygotowanie przesłania reklamowego. Public relation (z uwzględnieniem rynku usług muzycznych) i publicity.	1
13. Strategie dystrybucji i problemy upowszechniania. Cele, typy kanałów dystrybucji.	2
14. Wybrane elementy prawa: formy własności, prawo pracy, prawo autorskie.	2
15. System legislacyjny dla sektora kultury w Polsce.	1
16. Kongresy kultury w Polsce – historia, cele, treści, idea.	3
17. Autopromocja.	1
18. Uzupełnienie ewentualnych zaległości studentów.	

Metody kształcenia	<ol style="list-style-type: none"> 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 zleczone 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	2					
Liczba godzin w tyg.	2					
Rodzaj zaliczenia	zaliczenie					

Literatura podstawowa

1. Ruth Towse, *Ekonomia kultury. Kompendium*, Warszawa 2011.
2. Ilczuk D., *Ekonomika kultury*, Warszawa 2012.
3. Chwedorowicz J., *Innowacje w kulturze. Marketing muzyczny*, Łódź 2007.
4. Domański T. (red.), *Marketing kultury. Nowe wyzwania oraz nowe kierunki działania*, Łódź 2008.
5. Gratton Ch., Jung B., Taylor P., *Zarządzanie i marketing w kulturze i rekreacji*, Warszawa 1995.

Literatura uzupełniająca

1. Sewerynik A., *Prawo autorskie w muzyce*, Warszawa 2014.
2. Bobrowiecki R. (red.), *Perspektywy rozwoju sektora kultury w Polsce*, Kraków 2004.
3. Bombol M., Dąbrowska A., *Czas wolny. Konsument, rynek, marketing*, Warszawa 2003.
4. Grzegorzczak A.M., *Sponsoring kultury*, Warszawa 2003.
5. Knecht Z., *Marketing w sprzedaży dóbr kultury*, Gdańsk 1990
6. Knecht Z. (red.), *Marketing w działalności instytucji i jednostek upowszechniania kultury*, Warszawa 1990
7. Łagodziński W., *Szanse i zagrożenia uczestnictwa w kulturze w latach 1990-2003 w świetle wyników badań GUS*, Warszawa 2004.
8. Niemczyk A., *Marketing w sferze kultury. Wybrane problemy*, Kraków 2007.
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
30.09.24	Żaneta Rydzewska	Aktualizacja karty przedmiotu