

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 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: I / I
			Wymiar godzin: 30
Koordynator 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			2

działalność.	2
	1
8. kulturalną. Sponsoring, mecenat, patronat medialny. Fundacje, stowarzyszenia. Fundusze UE. Oferta sponsorska.	3
	2
9. Badania marketingowe: SIRF, rodzaje informacji rynkowych; cele i typy badań marketingowych.	1
10. Tematy zaproponowane do omówienia i przedyskutowania przez studentów	
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.	2
	1
13. Strategie dystrybucji i problemy upowszechniania. Cele, typy kanałów dystrybucji.	3
14. Wybrane elementy prawa: formy własności, prawo pracy, prawo autorskie.	1
15. System legislacyjny dla sektora kultury w Polsce.	
16. Kongresy kultury w Polsce – historia, cele, treści, idea.	
17. Autopromocja.	
18. Uzupelnienie ewentualnych zaległości studentów.	

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 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