 **Filia Wydział Instrumentalno-Pedagogiczny,
 w Białymstoku Edukacji Muzycznej i Wokalistyki**

|  |
| --- |
| Nazwa przedmiotu:**Komunikacja społeczna, organizacja imprez, promocja i marketing dóbr kultury** |
| Jednostka prowadząca przedmiot:**UMFC Filia w Białymstoku****Wydział Instrumentalno-Pedagogiczny, Edukacji Muzycznej i Wokalistyki** | Rok akademicki:**2024/2025** |
| Kierunek:**edukacja artystyczna w zakresie sztuki muzycznej** | Specjalność:**prowadzenie zespołów muzycznych, edukacja artystyczna szkolna, muzyka kościelna** |
| Forma studiów:**stacjonarne drugiego stopnia** | Profil kształcenia:**ogólnoakademicki (A)** | Status przedmiotu:**obowiązkowy**  |
| Forma zajęć:**wykład**  | Język przedmiotu:**polski** | Rok/semestr:**R. I, s. I** | Wymiar godzin:15 |
| Koordynator przedmiotu | **Kierownik Katedry Chóralistyki i Edukacji Artystycznej** |
| Prowadzący zajęcia | **mgr Jan Krutul** |
| Cele przedmiotu | Znajomość podstawowej wiedzy z zakresu komunikacji społecznej. Rodzaje komunikacji. Pozyskanie wiedzy z zakresu komunikacji werbalnej, niewerbalnej i medialnej. Przygotowanie do zaplanowania, przeprowadzenia i kontroli własnego przedsięwzięcia artystycznego, bądź stałej działalności związanej ze sferą kultury. Przygotowanie do roli menadżera kultury. Z uwzględnieniem prawa autorskiego i praw pokrewnych. Zasady prawidłowego kreowania swojego wizerunku artystycznego i kształtowania opinii publicznej. Metody przeprowadzania badań i analiza rynku. Źródła finansowania sfery kultury.Promocja i marketing dóbr kultury jako narzędzia badania, planowania i tworzenia strategii kampanii artystycznych z wykorzystaniem działalności własnych. |
| Wymagania wstępne | Ogólna wiedza z zakresu komunikacji społecznej w otaczającym świecie i świecie mediów.Umiejętność postrzegania treści promocyjnych w otaczającym świecie kultury. Znajomość podstawowych mediów. |
| **Kategorie efektów** | **Nr efektu**  | **EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU** | Numer efektu kier./spec. |
| Wiedza | 1 | Zna i potrafi zastosować techniki badań do zaplanowania przedsięwzięcia artystycznego. Posiada szeroką wiedzę dotyczącą marketingowych, finansowych i prawnych aspektów zawodu muzyka z uwzględnieniem prawa autorskiego i praw pokrewnych. | K2\_W2K2\_W5K2\_W7 |
| Umiejętności | 2 | Posiada umiejętność przygotowania i zaprezentowania własnej prezentacji z zakresu łączenia sztuki z marketingiem. | K2\_U1 |
| Umiejętności | 3 | Wie, jak zorganizować wydarzenie artystyczne, zna źródła dofinansowania (państwowe i NGO), umie negocjować. Zna podstawy zawierania umów z artystami, z uwzględnieniem również praw autorskich.  | K2\_U1 |
| Kompetencje społeczne | 4 | Inicjuje działania artystyczne w zakresie szeroko pojętej kultury (podejmowanie projektów o charakterze interdyscyplinarnym lub też wymagającym współpracy z przedstawicielami innych dziedzin sztuki i nauki) | K2\_K1 |
| Kompetencje społeczne | 5 | Potrafi kierować zespołem ludzi tworzących i uczestniczących w wydarzeniu artystycznym. Potrafi rozmawiać z dziennikarzami. Potrafi przedstawić swoje wydarzenie i zaproszonych artystów przed publicznością. Umie się komunikować.  | K2\_K4,6 |
| **TREŚCI PROGRAMOWE PRZEDMIOTU** | Liczba godzin |
| 1. Komunikacja interpersonalna i negocjacje.
2. Procedury pozyskiwania środków pozabudżetowych.
3. Biznesplan przedsięwzięcia kulturalnego.
4. Prawo autorskie i prawa pokrewne.
5. Marketing i reklama. Jak skutecznie dotrzeć do ludzi z informacją o wydarzeniu kulturalnym.
6. Public Relations – ważny element w kształtowaniu wizerunku firmy i wydarzenia kulturalnego.
7. Działalność menadżera.
8. Burza mózgów – autorskie projekty, pomysły na wydarzenia artystyczne.
9. Dobra kultury polskiej. Prezentacja.
10. Instytucje kultury, fundacje, stowarzyszenia – praca dla dobra kultury.
11. Granty, stypendia, programy ministra, czyli skąd wziąć finanse na promocję i działalność kulturalną.
12. Pisanie wniosków – trudna umiejętność ułatwiająca działalność.
13. Jak Cię widzą, tak Cię piszą – skuteczna reklama, promocja dóbr kultury i wydarzeń kulturalnych.
14. Analiza i omówienie wybranych afiszy, programów, zaproszeń – widoczność informacji i efekt wizualny.
 | 15 |
| Treści programowe wzajemnie się przenikają, a większość z nich jest obecna podczas całego procesu kształcenia | Łącznie 15h |
| Metody kształcenia | * + - 1. wykład problemowy
			2. wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień
			3. analiza przypadków
			4. praca indywidualna
			5. praca w grupach
			6. prezentacje indywidualne
 |
| Metody weryfikacji |  | Nr efektu uczenia się |
| 1. Praca pisemna
 | 1,2 |
| 1. Kontrola przygotowanych prezentacji
 | 3,4 |
| **KORELACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ Z TREŚCIAMI PROGRAMOWYMI, METODAMI KSZTAŁCENIA I WERYFIKACJI** |
| Nr efektu uczenia się | Treści kształcenia | Metody kształcenia | Metody weryfikacji |
| 1 | 1-5 | 1-6 | 1-2 |
| 2 | 1-5 | 1-6 | 1-2 |
| 3 | 1-5 | 1-6 | 1-2 |
| 4 | 1-5 | 1-6 | 1-2 |
| 5 | 1-5 | 1-6 | 1-2 |
| **Warunki zaliczenia** | Semestr I – kolokwium Warunkiem zaliczenia jest osiągnięcie wszystkich założonych efektów uczenia się (w minimalnym akceptowalnym stopniu w wysokości >50%) |
| Rok | I | II |  |
| Semestr | I | II | III | IV |
| ECTS | 1 | - | - | - |
| Liczba godzin w tyg. | 1 | - | - | - |
| Rodzaj zaliczenia | kolokwium | - | - | - |
| **Literatura podstawowa** |
| 1. Pease, „Mowa ciała”, Wydawnictwo Jedność, Kielce,2001
2. M. Knapp, J.A. Hall, „Komunikacja w interakcjach międzyludzkich”, Wydawnictwo Astrum, Wrocław,2000
3. Anioł A. Lysek M., Fundrasing. Jak pisać, by zbierać pieniądze i pozyskiwać Darczyńców”, Armiger, Kraków 2021
4. Sternal M., „O samodzielności artysty muzyka”, AM w Krakowie, Kraków 2020
5. Praca zbiorowa, „Menager Muzyczny. Podręcznik z komentarzem artystów i przedstawicieli branży muzycznej”, Warszawa 2020
 |
| **Literatura uzupełniająca** |
| 1. „Marketing w praktyce” i inne artykuły z zakresu komunikacji społecznej
2. Czasopisma specjalistyczne publikowane w Internecie
3. „Nęci Z., „Komunikowanie interpersonalne”, Ossolineum, Wrocław, 1992
4. Tkaczyk L., „Komunikacja niewerbalna”, Wydawnictwo Astrum, Wrocław, 1996
5. 10. Cutlip S., Center A., Effective Public Relations, EngelwoodCliffs 1998
6. Garbarski L., Rutkowski I., Wnosek W., „Marketing” Warszawa 1992
7. Polakowska-Kujawa J., Kujawa M. „Sponsoring aspekty prawne i gospodarcze” Poltext, Warszawa 1994
8. Stecki L., „Sponsoring”TNOiK Dom organizatora, Toruń 1995
9. Sznajder A., „Sponsoring, czyli jak promować firmę wspierając innych” Business Press Ltd, Warszawa 1999
10. Sznajder A., „Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę” Business Press Ltd, Warszawa 1993
 |
| **KALKULACJA NAKŁADU PRACY STUDENTA** |
| Zajęcia dydaktyczne | 15 | Przygotowanie się do prezentacji | 4 |
| Przygotowanie się do zajęć | 1 | Przygotowanie się do egzaminu / zaliczenia | 4 |
| Praca własna z literaturą | 2 | Inne | 2 |
| Konsultacje | 2 |  |  |
| Łączny nakład pracy w godzinach | 30 | Łączna liczba punktów ECTS | **1** |
| **Możliwości kariery zawodowej** |
| Student przygotowany jest do kontynuacji tematyki przedmiotu na zajęciach *promocja i marketing dóbr kultury* |
| **Ostatnia modyfikacja opisu przedmiotu** |
| Data | Imię i nazwisko | Czego dotyczy modyfikacja |
| 15.03.201901.10.2020 | dr hab. Anna Wróbelprof. dr hab. Bożena Violetta Bielecka | Dostosowanie do PRKAktualizacja danych karty |
| 29.09.20218.06.2022 | prof. dr hab. Bożena Violetta Bieleckadr hab. Anna Wróbel  | Aktualizacja danych kartyDostosowanie karty przedmiotu do zmian w nowych harmonogramach realizacji programów studiów na rok 2022/2023 w UMFC Filia w Białymstoku |
| 14.06.2022 | prof. dr hab. Anna Olszewska | Weryfikacja karty |
| 23.06.2022 | prof. dr hab. Bożena Violetta Bielecka | Dostosowanie karty przedmiotu do zmian w nowych harmonogramach realizacji programów studiów na rok 2022/2023 w UMFC Filia w Białymstoku |
| 12.11.2023 | dr Karolina Mika | Aktualizacja danych karty |
| 01.10.2024 | dr hab. Joanna Cieślik-Klauza | Aktualizacja kart |