

Nazwa przedmiotu: MARKETING W SZTUCE				
Jednostka prowadząca przedmiot: WYDZIAŁ JAZZU I MUZYKI ESTRADOWEJ			Rok akademicki: 2025/2026	
Kierunek: JAZZ I MUZYKA ESTRADOWA		Specjalność: JAZZ I WORLD MUSIC		
Forma studiów: stacjonarne I st.		Profil kształcenia: ogólnoakademicki (A)		Status przedmiotu: OBOWIĄZKOWY w wybranym profilu
Forma zajęć: WYKŁAD		Język przedmiotu: polski		Rok/semestr: Rok II / semestr III-IV
				Wymiar godzin: 30
Koordynator przedmiotu		DZIEKAN WYDZIAŁU JAZZU I MUZYKI ESTRADOWEJ		
Prowadzący zajęcia		Mgr Aleksander Zwierz		
Cele przedmiotu		- analiza pozycji i roli sztuki we współczesnej działalności marketingowej - przybliżenie zasad działania i narzędzi rynku sztuki - analiza elementów praw autorskich ze szczególnym uwzględnieniem praw wykonawczych - zapoznanie z zagadnieniami organizacji i promocji rynku muzycznego		
Wymagania wstępne		wiadomości i kompetencje instrumentalne i teoretyczne z zakresu szkoły muzycznej II stopnia		
Kategorie efektów	Numer efektu	EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU		Numer efektu kier./spec.
Wiedza zna i rozumie :	1.	zasady prawa autorskiego i ochrony twórczości artystycznej i intelektualnej oraz możliwości promocji i marketingu własnej działalności artystycznej		JWM_VI
Umiejętności potrafi :	2.	wykorzystać wiedzę i doświadczenie z zakresu teorii muzyki oraz warsztatu instrumentalnego pozwalające na wykonywanie zawodu muzyka jazzowego		JWM_VIII
	3.	korzystać z dostępnych źródeł, narzędzi, wiedzy, indywidualnego potencjału i kreatywności do tworzenia ustnych i pisemnych występów, działań promocyjnych i projektów związanych z szeroko pojętą sztuką, zwłaszcza z zakresu muzyki jazzowej		JWM_XV
Kompetencje społeczne jest gotów do :	4.	świadomego, ciągłego rozwoju artystycznego opartego na nieustannym zdobywaniu doświadczenia i umiejętności w zakresie szeroko pojętej sztuki w tym konieczności rozwoju kompetencji organizacyjno-promocyjnych		JWM_XVIII
	5.	samodzielnej organizacji i kreowania procesu tworzenia wykonania i promocji projektów i prezentacji artystycznych		JWM_XIX
	6.	tworzenia i propagowania własnych kreatywnych i twórczych projektów wykorzystujących indywidualne cechy osobowości artystycznej z wykorzystaniem improwizacji		JWM_XXII
	7.	analizy i oceny swojej twórczości instrumentalnej i autorskich projektów w kontekście szeroko pojętej sztuki		JWM_XXIV
TREŚCI PROGRAMOWE PRZEDMIOTU				Liczba godzin
1. Samodzielne kształtowanie przyszłej drogi zawodowej od strony uporządkowania swoich zawodowych dokonań, autokreacji i zrozumienia mechanizmów jakie kierują działaniem różnego typu instytucji				3
2. Pojęcie marketingu oraz zakresu i form jego działania, a następnie marketingu w dziedzinie kultury i sztuki oraz przesłanek które spowodowały, że także te dziedziny zaczęły wymagać działań marketingowych.				3
3. Definicje instytucji kultury i pojęcia czasu wolnego.				2

4. Student wie i orientuje się skąd pochodzą pieniądze, którymi finansowana jest działalność kulturalna w Polsce i w UE oraz gdzie poszukiwać źródeł dofinansowywania własnej działalności.	2
5. Prezentacja kultury, jako czynnik rozwoju gospodarczego i społecznego regionów oraz specyficzny produkt, który podlega prawom rynku.	2
6. Wskazanie najnowszych trendów w działaniach marketingowych w tym marketing mix oraz dodatkowych czynników mających wpływ na wybór atrakcji kulturalnych przez użytkowników.	2
7. Umie sformułować sposoby uatrakcyjniania oferty oraz jej modyfikacje wynikające z dłuższej eksploatacji raz wypromowanego programu.	2
8. Student zajmuje się dystrybucją produktu jakim jest wydarzenie kulturalne oraz różnymi formami jego reklamy i promocji.	2
9. Zna definicję pojęcie własności intelektualnej i ochrony praw autorskich i pokrewnych.	3
10. Wizerunek i dobra osobiste człowieka oraz jakie prawa ale i ograniczenia w tym zakresie dotyczą osób prowadzących działalność artystyczną. Definiujemy utwór, twórcę współtwórcę, wykonawcę i wydawcę/producenta.	2
11. Prezentacja idei tworzenia organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi, zasady ich działania i pochodzenie tantiem.	2
12. Zwrócenie uwagi na problem plagiatu i zakres możliwości korzystania z twórczości innych twórców oraz warunków na jakich jest to możliwe. Omówienie dzieł zależnych. Wskazanie metody ochrony własnej twórczości i zapewnienia sobie dokumentacji jej powstawania.	2
13. Podstawowe zasady tworzenia i zawierania umów.	3

Literatura uzupełniająca

- Wojciech K. Olszewski – Sztuka improwizacji jazzowej
- Wojciech K. Olszewski – Podstawy harmonii we współczesnej muzyce jazzowej i rozrywkowej
- Jerry Bergonzi – „Inside Improvisation Series - Volume 2: Pentatonics”
- Jerry Bergonzi – „Inside Improvisation, Vol 4: Melodic Rhythms”
- Mark Levine – „The Jazz Theory Book”
- Mark Levine – „The Jazz Piano Book”
- Nicolas Slonimsky – “Thesaurus of scales and melodic patterns”
- Les Wise – „Bebop Bible”
- Jamey Aebersold - Play-A-Long series
- The Charlie Parker Omnibook
- Dave Liebman - A Chromatic Approach to Jazz Harmony and Melody
- David Berkman - The Jazz Harmony Book
- Raybourn Wright - Inside the Score
- Bill Dobbins - Jazz Arranging and Composing - a linear approach

KALKULACJA NAKŁADU PRACY STUDENTA

Zajęcia dydaktyczne	30	Przygotowanie się do prezentacji / koncertu	--
Przygotowanie się do zajęć	10	Przygotowanie się do egzaminu / zaliczenia	10
Praca własna z literaturą	10	Inne	--
Konsultacje	--		
Łączny nakład pracy w godzinach	60	Łączna liczba ECTS	2

Możliwości kariery zawodowej

- możliwość doskonalenia kompetencji zawodowych na studiach II stopnia
- możliwość rozszerzenia kompetencji zawodowych o podstawy kompozycji i aranżacji
- możliwość pracy w zawodzie artysty muzyka jazzowego w różnych formacjach jazzowych
- możliwość pracy w zawodzie artysty muzyka jazzowego - solista

Ostatnia modyfikacja opisu przedmiotu

Data	Imię i nazwisko	Czego dotyczy modyfikacja
III-2023	Piotr Kostrzewa	Zmiana numeru uchwały (regulamin studiów)
III-2024	Piotr Kostrzewa	Modyfikacja daty
X-2025	Janusz Brych	Aktualizacja danych