

Podstawy marketingu w kulturze muzycznej - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Podstawy marketingu w kulturze muzycznej
Kod przedmiotu	03.2-WA-JiMEP-MAR-Ć-S14_pNadGenFRA3E
Wydział	Wydział Artystyczny
Kierunek	Jazz i muzyka estradowa
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. licencjata
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2020/2021

Informacje o przedmiocie	
Semestr	1
Liczba punktów ECTS do zdobycia	1
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	dr hab. Rafał Ciesielski, prof. UZ

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Ćwiczenia	15	1	-	-	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

- zdobycie wiedzy teoretycznej z zakresu podstawowych regulacji prawnych i organizacyjnych dotyczących podmiotów działających w sferze kultury,
- poszerzenie wiedzy na temat stanu i uwarunkowań współczesnej kultury muzycznej i rynku dóbr kultury,
- zdobycie umiejętności analizowania - w podstawowym zakresie - procesów i mechanizmów funkcjonowania kultury w ramach realiów rynkowych,
- zdobycie podstaw wiedzy i umiejętności praktycznych w zakresie działalności w sferze kultury m.in. podstaw marketingu, reklamy, podstaw public relations, sponsoringu, kultury w mediach, etykiety menedżera
- praktyczne przygotowanie do podjęcia aktywności w zakresie projektowania, organizacji i realizacji przedsięwzięć z dziedziny kultury muzycznej

Wymagania wstępne

Brak wymagań wstępnych.

Zakres tematyczny

1. Podstawy prawne działalności w sferze kultury. 2. Uwarunkowania funkcjonowania rynku kultury w Polsce. Polityka kulturalna. 3. Marketing. Marketing w kulturze. 4. Projektowanie przedsięwzięć muzycznych. 5. Sponsoring. 6. Promocja i reklama.

Metody kształcenia

Ćwiczenia, metoda projektu, wykład problemowy, dyskusja.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągania efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Kompetencje społeczne	K_K01 K_K02 K_K03 K_K05 K_K06 K_K07 K_K08 K_K09	- aktywność w trakcie zajęć - konspekt - obserwacja i ocena aktywności na zajęciach - projekt	Ćwiczenia
Umiejętności	K_U06 K_U17 K_U18	- bieżąca kontrola na zajęciach - konspekt - obserwacja i ocena aktywności na zajęciach - projekt - referat - test	Ćwiczenia

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
wiedza	• K_W04 • K_W07 • K_W08 • K_W09 • K_W11 • K_W13	• aktywność w trakcie zajęć • konspekt • obserwacja i ocena aktywności na zajęciach • projekt	• Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Pozytywna ocena wzoru umowy o dzieło lub dossier artystycznego.

Literatura podstawowa

1. P. Bendixen, Wprowadzenie do ekonomiki kultury i sztuki, Kraków 2001;
2. K. Wójcik, Public relations od A do Z, Warszawa 1997;
3. L. Stecki, Sponsoring, Toruń 1995;

Literatura uzupełniająca

1. J. Grad, U.Kaczmarek, Organizacja i upowszechnianie kultury w Polsce. Zmiany modelu, Poznań 1999;
2. J. Grad, Badania uczestnictwa w kulturze artystycznej w polskiej socjologii kultury, Poznań 1997
3. M. Datko, Sponsoring. Strategia, promocja, komunikacja, Poznań 2003;
4. M. Iwaszkiewicz, Marketing a rynek sztuki współczesnej, Poznań 1998;
5. A. Sargeant, Marketing w organizacjach non profit, Kraków 2004;
6. S. Michalczyk, Media lokalne w systemie komunikowania, Katowice 2000;
7. A. Sznajder, Sztuka promocji, Warszawa 1995;
8. Podstawy marketingu, red. J. Itkorn, Kraków 2000;
9. E. Pietkiewicz, Etykieta menedżera, Warszawa 1993;
10. Z. Knecht, Marketing i zarządzanie placówką kultury;
11. A. Mazurek-Łopacińska, Kultura w gospodarce rynkowej.

Uwagi

Zmodyfikowane przez prof. dr hab. Jerzy Szymaniuk (ostatnia modyfikacja: 02-04-2020 15:35)

Wygenerowano automatycznie z systemu SyllabUZ