

# 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             | <a href="#">Wydział Artystyczny</a>      |
| Kierunek            | Jazz i muzyka estradowa                  |
| Profil              | ogólnoakademicki                         |
| Rodzaj studiów      | pierwszego stopnia z tyt. licencjata     |
| Semestr rozpoczęcia | semestr zimowy 2022/2023                 |

| Informacje o przedmiocie        |                                                                                    |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Semestr                         | 2                                                                                  |
| Liczba punktów ECTS do zdobycia | 1                                                                                  |
| Typ przedmiotu                  | obowiązkowy                                                                        |
| Język nauczania                 | polski                                                                             |
| Sylabus opracował               | <ul style="list-style-type: none"><li>dr hab. Rafał Ciesielski, prof. UZ</li></ul> |

| 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

Zaliczenie w I semestrze przedmiotu: Podstawy marketingu w kulturze muzycznej.

## Zakres tematyczny

1. Podstawy public relations. 2. Media. Prawo prasowe. Patronat medialny. 3. Elementy organizacji i zarządzania. Twórcze przywództwo. 4. Podstawy badania opinii publicznej. 5. Etykieta menedżera

## Metody kształcenia

Ćwiczenia, metoda projektu, wykład problemowy, dyskusja.

## Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

| Opis efektu  | Symbole efektów                                                                                                                                                                                                                         | Metody weryfikacji                                                                                                                                                                                                                    | Forma zajęć                                                 |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| wiedza       | <ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="#">K_W04</a></li><li>• <a href="#">K_W07</a></li><li>• <a href="#">K_W08</a></li><li>• <a href="#">K_W09</a></li><li>• <a href="#">K_W11</a></li><li>• <a href="#">K_W13</a></li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• aktywność w trakcie zajęć</li><li>• konspekt</li><li>• obserwacje i ocena umiejętności praktycznych studenta</li><li>• projekt</li><li>• referat</li></ul>                                    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Ćwiczenia</li></ul> |
| umiejętności | <ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="#">K_U06</a></li><li>• <a href="#">K_U17</a></li><li>• <a href="#">K_U18</a></li></ul>                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"><li>• aktywność w trakcie zajęć</li><li>• konspekt</li><li>• obserwacja i ocena aktywności na zajęciach</li><li>• obserwacje i ocena umiejętności praktycznych studenta</li><li>• projekt</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Ćwiczenia</li></ul> |

| Opis efektu           | Symbole efektów                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Metody weryfikacji                                                                                                                                                         | Forma zajęć                                                   |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| kompetencje społeczne | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">K_K01</a></li> <li>• <a href="#">K_K02</a></li> <li>• <a href="#">K_K03</a></li> <li>• <a href="#">K_K05</a></li> <li>• <a href="#">K_K06</a></li> <li>• <a href="#">K_K07</a></li> <li>• <a href="#">K_K08</a></li> <li>• <a href="#">K_K09</a></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• aktywność w trakcie zajęć</li> <li>• konspekt</li> <li>• obserwacja i ocena aktywności na zajęciach</li> <li>• projekt</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ćwiczenia</li> </ul> |

## Warunki zaliczenia

Pozytywna ocena projektu lokalnego przedsięwzięcia muzycznego (realizacja w formie prospektu) oraz udział w organizacji i realizacji Koncertu pedagogów i studentów "Majówka z Profesorem".

## 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. Iłkorn, 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: 01-04-2022 11:39)

Wygenerowano automatycznie z systemu SyllabUZ