

The basic knowledge of marketing in the culture of music - course description

General information	
Course name	The basic knowledge of marketing in the culture of music
Course ID	03.2-WA-JiMEP-MAR-Ć-S14_pNadGenFRA3E
Faculty	Faculty of Arts
Field of study	Jazz and Popular Music
Education profile	academic
Level of studies	First-cycle studies leading to Bachelor's degree
Beginning semester	winter term 2016/2017

Course information	
Semester	2
ECTS credits to win	2
Course type	obligatory
Teaching language	polish
Author of syllabus	dr hab. Rafał Ciesielski, prof. UZ

Classes forms					
The class form	Hours per semester (full-time)	Hours per week (full-time)	Hours per semester (part-time)	Hours per week (part-time)	Form of assignment
Class	15	1	-	-	Credit with grade

Aim of the course

- 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

Prerequisites

Zaliczenie I semestru przedmiotu: Podstawy marketingu w kulturze muzycznej.

Scope

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

Teaching methods

Ćwiczenia, metoda projektu, wykład problemowy, dyskusja.

Learning outcomes and methods of theirs verification

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
---------------------	-----------------	-------------------------	----------------

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
posiada ogólny zakres wiedzy dotyczący marketingowych, finansowych i prawnych aspektów zawodu muzyka, ze zwróceniem szczególnej uwagi na zagadnienia związane z prawem autorskim, umie gromadzić, analizować i w świadomy sposób interpretować potrzebne informacje, posiada umiejętność organizacji pracy własnej i zespołowej w ramach realizacji wspólnych zadań i projektów, posiada umiejętność samooceny, jak też jest zdolny do budowania konstruktywnej krytyki w obrębie działań muzycznych, artystycznych oraz w obszarze szeroko pojmowanej kultury, est zdolny do definiowania własnych sądów i przemyśleń na tematy społeczne, naukowe i etyczne oraz umie je umiejscowić w obrębie własnej pracy artystycznej, posiada umiejętność współpracy i integracji podczas realizacji zespołowych zadań projektowych oraz przy pracach organizacyjnych i artystycznych związanych z różnymi przedsięwzięciami kulturalnymi, w sposób zorganizowany podchodzi do rozwiązywania problemów dotyczących szeroko pojętych prac projektowych, jak również własnych działań artystycznych, w sposób świadomy i profesjonalny umie zaprezentować własną działalność artystyczną, posiada umiejętność adaptowania się do nowych, zmiennych okoliczności, które mogą występować podczas wykonywania pracy zawodowej lub twórczej, jest zdolny do efektywnego wykorzystania wyobraźni, intuicji, twórczej postawy i samodzielnego myślenia w celu rozwiązywania problemów	• KJ_W12 • KJ_K02 • KJ_K03 • KJ_K04 • KJ_K05 • KJ_K07 • KJ_K08 • KJ_K09 • KJ_K11 • KJ_K12	• a discussion • a preparation of a project • a project • a written assignment • an observation and evaluation of activities during the classes • an observation and evaluation of the student's practical skills • internship's documentation	• Class

Assignment conditions

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

Recommended reading

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; 4. M. Datko, Sponsoring. Strategia, promocja, komunikacja, Poznań 2003; 5. M. Iwaszkiewicz, Marketing a rynek sztuki współczesnej, Poznań 1998; 6. A. Sargeant, Marketing w organizacjach non profit, Kraków 2004; 7. S. Michalczyk, Media lokalne w systemie komunikowania, Katowice 2000; 8. A. Sznajder, Sztuka promocji, Warszawa 1995; 9. Podstawy marketingu, red. J. Itkorn, Kraków 2000; 10. E. Pietkiewicz, Etykieta menedżera, Warszawa 1993; 11. Z. Knecht, Marketing i zarządzanie placówką kultury; 12. A. Mazurek-Łopacińska, Kultura w gospodarce rynkowej; T.Król, M.Gąsiorowska i in., Podatek VAT w instytucjach kultury 2017, Warszawa 2016.

Further reading

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.

Notes

Modified by dr hab. Rafał Ciesielski, prof. UZ (last modification: 04-11-2016 10:25)

Generated automatically from SylabUZ computer system