

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 2018/2019

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
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	- dokumentacja praktyki - dyskusja - obserwacja i ocena aktywności na zajęciach - obserwacje i ocena umiejętności praktycznych studenta - praca pisemna - projekt - przygotowanie projektu	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: 18-06-2018 20:25)

Wygenerowano automatycznie z systemu SyllabUZ