

Kod przedmiotu

EM2-13

Nazwa przedmiotu

Komunikacja wizerunkowa i strategie komunikacyjne w mediach

Kierunek

Edukacja artystyczna w zakresie sztuki muzycznej

Zakres

Animacja kultury z edukacją muzyczną i produkcją wydarzeń artystycznych

Typ studiów

Studia stacjonarne

Wymagania wstępne

Wymagania wstępne sprecyzowane są w Informatorze dla kandydatów na I rok studiów.

Wymagania końcowe

Test wiedzy, przygotowanie projektu

Cele przedmiotu

1. Poznanie procesu powstawania i tworzenia skutecznej strategii marki
2. Poznanie zasad tworzenia i funkcjonowania strategii wizerunkowej
3. Poznanie specyfiki i sposobu funkcjonowania w mediach społecznościowych
4. Zapoznanie z praktycznymi narzędziami prowadzenia komunikacji wizerunkowej
5. Zdobycie wiedzy w obszarze Personal Branding 2.0 i komunikacji wizerunkowej
6. Poznanie zasad funkcjonujących w Mediach analogowych i cyfrowych – czyli jak myślą dziennikarze i czego od nas oczekują
7. Poznanie zasad tworzenia i wdrażania skutecznej strategii i komunikacji w sytuacji kryzysowej
8. Case Study – analiza komunikacji wizerunkowej polskich i zagranicznych instytucji kultury.

Treści kształcenia

Student zdobywa ogólną wiedzę dotyczącą procesów powstawania i funkcjonowania komunikacji wizerunkowej, potrafi dobrze zaprojektować i konsekwentnie realizować na poziomie podstawowym strategię komunikacyjną w mediach oraz w mediach społecznościowych. Potrafi określić oraz wykorzystać różne kanały komunikacji w celu podniesienia efektywności realizowanych działań wizerunkowych. Posiada wiedzę na temat kontaktu i pracy z mediami. Potrafi przygotować i wdrożyć odpowiednią strategię komunikacyjną w sytuacji kryzysowej danej instytucji.

Podczas wykładów poruszane jest szerokie spektrum tematów z zakresu strategii marki, komunikacji narracyjnej, Social Business, mediów społecznościowych oraz praktycznych aspektów budowania strategii wizerunkowej. Studenci poznają podstawowe zasady funkcjonowania nie tylko w obszarze 2.0, ale również w kontaktach z mediami. Potrafią określić różnicę pomiędzy klientem a konsumentem danej instytucji i na tej podstawie przygotować odpowiednią strategię komunikacyjną. Studenci poznają również aktualne trendy w obszarze komunikacji wizerunkowej instytucji kultury w Polsce i na świecie.

Zamierzone efekty uczenia się

Po ukończeniu cyklu nauczania przedmiotu student:

w zakresie wiedzy zna i rozumie:

- problematykę związaną z korzystaniem z różnorodnych mediów (książki, nagrania, materiały nutowe, Internet, nagrania archiwalne itp.) i technologii stosowanych w dziedzinie muzyki – EM_W03
- zasady konstruowania programów artystycznych, które są spójne i właściwe z punktu widzenia wykonawstwa, a także zgodne z zasadami prawa autorskiego, problematyki finansowej i marketingowej – EM_W05
- w pogłębiony sposób wzajemne relacje pomiędzy teoretycznymi i praktycznymi aspektami wybranego kierunku studiów oraz posiada zdolność do integrowania nabytej wiedzy – EM_W06

w zakresie umiejętności potrafi:

- funkcjonować w różnych formacjach zespołowych i współdziałać z innymi artystami w różnego typu zespołach oraz w ramach innych wspólnych prac i projektów – EM_U05
- kreować i realizować własne projekty artystyczne oraz podejmować wiodącą rolę w zespołach różnego typu – EM_U06

- kontynuując i rozwijając umiejętności nabyte na studiach pierwszego stopnia, poprzez indywidualną pracę utrzymywać i poszerzać swoje zdolności do tworzenia, realizowania i wyrażania własnych koncepcji artystycznych – EM_U07

w zakresie kompetencji społecznych jest gotów do:

- bycia kompetentnym i samodzielnym artystą, zdolnym do świadomego integrowania zdobytej wiedzy w obrębie specjalności oraz w ramach innych szeroko pojętych działań kulturotwórczych – EM_K01
- inicjowania działań artystycznych w społeczeństwie w zakresie szeroko pojętej kultury (podejmowania projektów wymagających integrowania nabytej wiedzy oraz współpracy z przedstawicielami innych dziedzin sztuki i nauki) – EM_K03
- świadomego i odpowiedzialnego przewodniczenia różnorodnym działaniom zespołowym – EM_K04
- wypełniania roli społecznej absolwenta na podstawie zdobytych na studiach umiejętności i wiedzy, a także wiedzy zdobywanej w procesie ustawicznego samokształcenia – EM_K05
- adaptowania się do nowych, zmiennych okoliczności, które mogą występować podczas wykonywania pracy zawodowej – EM_K08
- wykorzystywania mechanizmów psychologicznych, wykazywania się umiejętnością funkcjonowania w społeczeństwie w zakresie wykonywania własnych działań artystycznych i dostosowywania się do współczesnego rynku – EM_K10
- współpracy z innymi osobami w ramach wspólnych projektów i działań kulturalnych – EM_K12
- podejmowania refleksji na temat etycznych aspektów związanych z własną pracą w kontekście ochrony własności przemysłowej, własności intelektualnej i praw autorskich – EM_K13

Formy kształcenia

Wykład zbiorowy, ćwiczenia, Case Teaching, burza mózgów, PBL

Nakład pracy studenta niezbędny do osiągnięcia zamierzonych efektów uczenia się

Rok	I		II	
Semestr	1	2	3	4
Punkty ECTS		3		
Liczba godzin w tygodniu		2		
Rodzaj zaliczenia		s		
Legenda	s – zaliczenie ze stopniem			

Kryteria oceny

Przy ocenianiu studenta brane są pod uwagę następujące elementy:

1. Frekwencja na zajęciach minimum 50%.
 - a) w jednym semestrze dopuszczalna jest najwyżej jedna nieobecność nieusprawiedliwiona.
2. Aktywność podczas zajęć
3. Wiedza w zakresie treści kształcenia zamieszczonych powyżej

Literatura:

Tkaczyk P., *Zakamarki marki*, Wydawnictwo helion, Gliwice 2011.
Tesławski M., *Projektowanie Strategii Marki*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2018.
Sadowski M., *Rewolucja Social Media*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013.
Quesenberry K. A., *Social Media Strategy*, Wydawnictwo R&LP, UK 2020.
Stawarz – Garcia B., *Content Marketing i Social Media. Jak przyciągnąć klientów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017
Czaplicka M., *Zarządzanie kryzysem w social media*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014.
Ciamciara J. Uścińska B., *Komunikacja wizerunkowa w mediach*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2015.

Język wykładowy
polski

Prowadzący
mgr Maciej Wojciechowski