

Kod przedmiotu/modułu	EM2-36
Nazwa przedmiotu	Promocja i marketing dóbr kultury
Kierunek	Edukacja artystyczna w zakresie sztuki muzycznej
Zakres	Edukacja muzyczna z prowadzeniem zespołów Edukacja muzyczna z prowadzeniem zespołów oraz nauczaniem przedmiotów ogólnomuzycznych w szkołach muzycznych I stopnia Animacja kultury z edukacją muzyczną i produkcją wydarzeń artystycznych Dyrygentura chóralna
Typ studiów	Studia stacjonarne
Wymagania wstępne	Wymagania wstępne sprecyzowane są w <i>Informatorze dla kandydatów na I rok studiów</i> .
Wymagania końcowe	Przygotowanie prezentacji, której temat uzgodniony zostanie wcześniej z prowadzącą.
Cele przedmiotu/modułu	Celem zajęć jest zapoznanie studentów ze specyfiką funkcjonowania instytucji i ośrodków kultury, możliwościami zawodowymi, jakimi dysponują studenci akademii muzycznej, a także rozwinięcie praktycznych umiejętności potrzebnych do prowadzenia działalności artystycznej i kulturalnej. Wiedza zdobyta podczas zajęć ma na celu przygotowanie studentów do podjęcia pracy w zawodzie muzycznym oraz pomóc im w opracowaniu własnej ścieżki zawodowej. Zajęcia powinny wyposażyć studentów w techniki i narzędzia umożliwiające im dalsze podnoszenie pozamuzycznych kompetencji zawodowych, z perspektywy wymagań i oczekiwań przyszłych pracodawców oraz zmieniającego się rynku pracy.
Treści kształcenia	Student zdobywa ogólną wiedzę dotyczącą zasad funkcjonowania instytucji i ośrodków kultury, poznaje zasady funkcjonowania instytucji kultury/ organizacji kulturalnych w kraju i zagranicą, a także obszary ich funkcjonowania (w tym programy, które umożliwić mogą studentom podnoszenie swoich kompetencji zawodowych). Zajęcia skierowane są do studentów różnych kierunków, dlatego podczas wykładów poruszane jest szerokie spektrum tematów z zakresu: marketingu, promocji oraz Public Relations; autopromocji i autoprezentacji z wykorzystaniem różnych form i narzędzi; sposobów budowania marki (w odniesieniu zarówno do indywidualnych artystów, zespołów czy instytucji kultury);

	funkcjonowania rynku muzycznego oraz instytucji kultury w Polsce; sposobów pozyskiwania funduszy na działalność artystyczną i kulturalną; kształtowania i wykorzystania pozamuzycznych umiejętności i kompetencji przydatnych na rynku pracy. Studenci poznają specyfikę pracy w sektorze kultury, co powinno pomóc im zarówno przy wyborze kariery artystycznej, jak i pracy związanej z zarządzaniem. Zajęcia obejmują ćwiczenia praktyczne.
Zamierzone efekty uczenia się	Po ukończeniu cyklu nauczania przedmiotu student: w zakresie wiedzy zna i rozumie: - definicje, rodzaje i narzędzia marketingu, promocji, Public Relations oraz relacje pomiędzy nimi; - sposoby formułowania misji, wizji i tworzenia strategii marketingowej w instytucji kultury; - nowoczesne koncepcje marketingu i ich użyteczność w zarządzaniu podmiotami rynku kultury; - uwarunkowania oraz poziom uczestnictwa Polaków w kulturze; - znaczenie informacji marketingowej oraz komunikacji w zarządzaniu instytucjami kultury; - funkcje pełnione przez dobra kultury oraz ich wpływ na rozwój psychospołeczny; jednostki oraz rozwój społeczno-gospodarczy miasta, państwa, regionu; - formy i narzędzia promocyjne stosowane w instytucjach kultury; w zakresie umiejętności potrafi: - kreować i realizować własne projekty artystyczne oraz podejmować wiodącą rolę w zespołach różnego typu (EM_U06); - tworzyć rozbudowane prezentacje w formie słownej i pisemnej (także o charakterze multimedialnym) na tematy dotyczące zarówno własnej specjalizacji, jak i szerokiej problematyki z obszaru sztuki, wykazując zdolność formułowania własnych sądów i wyciągania trafnych wniosków (EM_U10); - przygotowywać różne formy (pisemne i ustne) służące promocji działalności kulturalno-artystycznej i rozwojowi osobistemu; - zaplanować i opracować ścieżkę swojej kariery zawodowej; - przygotowywać wnioski aplikacyjne o stypendia i granty na prowadzenie działalności artystycznej i realizację zadań kulturalnych; 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); - wykorzystywania mechanizmów psychologicznych, wykazywania się umiejętnością funkcjonowania w społeczeństwie w zakresie wykonywania własnych działań artystycznych i dostosowywania się do współczesnego rynku (EM_K10); - prezentowania specjalistycznych zadań i projektów w przystępnej formie, w sposób zrozumiały dla osób niemających doświadczenia w pracy nad projektami artystycznymi (EM_K11); - podejmowania refleksji na temat etycznych aspektów związanych z własną pracą w kontekście ochrony własności przemysłowej, własności intelektualnej i praw autorskich (EM_K13); - do dalszego poszerzania i doskonalenia wiedzy oraz umiejętności związanych z kształtowaniem rozwoju sfery kultury.				
Formy kształcenia (np. wykład/ćwiczenia/inne)	Wykład zbiorowy z wykorzystaniem metod Problem Based Learning, Case Teaching z elementami warsztatów.				
Punkty ECTS (nakład pracy studenta niezbędny do osiągnięcia zamierzonych efektów uczenia się)	Rok	I		II	
	Semestr	1	2	3	4
	Punkty ECTS			2	2
	Liczba godzin w tygodniu			2	2
	Rodzaj zaliczenia			s	s
	Legenda	ZS – zaliczenie ze stopniem			
Kryteria oceny i sposoby weryfikacji	Projekt zaliczeniowy w formie pisemnej.				
Literatura	Kotler Ph., Keller K. L., <i>Marketing</i> , Rebis, Poznań 2016				

	Śliwa M. (red.), <i>Strategie dla kultury. Kultura dla rozwoju</i>, MIK, Kraków 2011 Woźniczka J., Hajdas M., Kowal W., <i>Zarządzanie marketingiem</i>, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2014 Wróblewski Ł. (red.), <i>Marketingowe oraz społeczne aspekty zarządzania w kulturze</i>, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2017 Wróblewski Ł., <i>Strategie marketingowe w instytucjach kultury</i>, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012 Ilczuk D., <i>Ekonomika kultury</i>, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012 Varbanova L., <i>Zarządzanie strategiczne w kulturze</i>, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2015 Żukowski M., <i>Zarządzanie projektami dla początkujących. Jak zmienić wyzwanie w proste zadanie</i>, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2018 Gregory A. (red.), <i>Skuteczne techniki PR</i>, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, 2005 Żukowski M., <i>Ty w social mediach. Podręcznik budowania marki osobistej dla każdego</i>, HELION, Gliwice 2017 strony internetowe polskich i zagranicznych instytucji kultury, prasa branżowa
Język wykładowy	polski, angielski
Prowadzący	mgr Joanna Polak