

AKADEMIA MUZYCZNA IM. IGNACEGO JANA PADEREWSKIEGO W POZNANIU

Przedmiot:	Promocja i marketing w edukacji artystycznej		Punkty ECTS:	2
Koordinator przedmiotu:	dr hab. Małgorzata Okupnik		Ilość godzin:	30
Wydział:	Dyrygentury, Kompozycji, Wokalistyki, Teorii Muzyki i Edukacji Artystycznej	Rodzaj zajęć:	Wykład (zajęcia zbiorowe)	
Instytut:	Edukacji Artystycznej	Forma studiów:	stacjonarne	
Kierunek:	edukacja artystyczna w zakresie sztuki muzycznej	Profil studiów:	ogólnoakademicki	
Specjalność:	EM (I rok)	Język:	polski	
Poziom studiów	Studia II stopnia	Status przedmiotu:	obowiązkowy	
Umiejscowienie w planie studiów: <i>(ilość godzin, forma zaliczenia, ECTS)</i>				
Semestr I:		Semestr II:	30 godzin, K, 2 ECTS	
Semestr III:		Semestr IV:		
Semestr V:		Semestr VI:		

Prowadzący zajęcia <i>(tytuł naukowy, imię i nazwisko)</i>	dr hab. Małgorzata Okupnik
Cele i założenia przedmiotu	Celem zajęć jest wyposażenie uczestników w wiedzę i umiejętności z zakresu marketingu kultury (zwłaszcza form promocji kultury muzycznej), przydatnej w szeroko rozumianej edukacji artystycznej oraz organizacji wydarzeń muzycznych.
Wymagania wstępne	Niezbędna jest orientacja studentów w życiu kulturalnym i polityce kulturalnej państwa oraz wiedza z zakresu edukacji artystycznej.

TREŚCI PROGRAMOWE PRZEDMIOTU

(Treści programowe należy ująć w zwięzłej formie, bez nadmiernej detaliczacji treści kształcenia. Powinno zostać także ukazane stopniowanie poruszanej problematyki - od łatwiejszej do trudniejszej)

Semestr I**Semestr II**

1. Specyfika rynku kultury i edukacji artystycznej.

2. Marketing w edukacji artystycznej. Instrumenty marketingowe (strategia produktu, strategia ceny, strategia dystrybucji, strategia promocji, strategia personelu).

3. Formy promocji w edukacji artystycznej i ich charakterystyka.

4. Źródła finansowania edukacji artystycznej w Polsce.

Semestr III**Semestr IV**

	Kod efektu uczenia się	EFEKTY UCZENIA SIĘ	Charakterystyka	
			II stopnia PRK	I stopnia PRK
W	EA2_W07	Zna i rozumie zasady dotyczące swobodnego korzystania z różnorodnych mediów (książki, nagrania, materiały nutowe, internet, nagrania archiwalne, itp.).	P7S_WK	P7U_W
U	EA2_U11	Potrafi umiejętnie przygotować i realizować różnego rodzaju projekty artystyczne i edukacyjne oraz posiada zdolność do podjęcia wiodącej roli w zespołach różnego typu.	P7S_UO	P7U_U
K	EA2_K02	Jest gotów do świadomego integrowania zdobytej wiedzy w obrębie specjalności oraz w ramach innych szeroko pojętych działań kulturotwórczych	P7S_KK	P7U_K
	EA2_K06	Jest gotów do inicjowania działań artystycznych i edukacyjne w zakresie szeroko pojętej kultury	P7S_KO	

Metody kształcenia <i>(niepotrzebne usunąć, Można dopisać inne metody, jeżeli zachodzi taka konieczność)</i>	wykład analiza (studium) przypadków praca indywidualna inne metody stosowane przez prowadzącego kształcenie zdalne
--	---

Metody weryfikacji efektów uczenia się (niepotrzebne usunąć, można dopisać inne metody, jeżeli zachodzi taka konieczność)	Wymagania końcowe – zaliczenie roku, forma oceny	Kod efektu uczenia się (należy wpisać te kody, które zostały zweryfikowane wybraną metodą)
	projekt, prezentacja	EA2_W07
	kontrola przygotowanych projektów	EA2_U11, EA2_K02, EA2_K06

Forma i warunki zaliczenia przedmiotu	Warunki zaliczenia:	Zaliczenie przedmiotu uwarunkowane jest uczęszczaniem na zajęcia (kontrola obecności) oraz osiągnięciem wszystkich założonych efektów kształcenia (w minimalnym akceptowalnym stopniu – w wysokości powyżej 50%).
	Warunki egzaminu:	-

NAKLAD PRACY STUDENTA	Ilość godzin:	Punkty ECTS:
Godziny realizowane przy udziale nauczyciela akademickiego	32	2
Ilość godzin samodzielnej pracy studenta	10	

Literatura podstawowa

Kultura i edukacja artystyczna w rzeczywistości rynkowej, red. J. Chwedorowicz, Łódź 2005.

J. Chwedorowicz, *Kompetencje lokalnego lidera kultury. Identyfikacja. Doskonalenie*, Łódź 2012.

Literatura uzupełniająca

S. Czarnecki, *Nowa widownia. O promocji w kulturze*, Warszawa 2016.

A. Mazur, *Sponsoring szansą dla kultury*, Kraków, Attyka 2011.

A. Niemczyk, *Marketing w sterze kultury. Wybrane problemy*, Kraków 2007.

Ł. Wróblewski, *Strategie marketingowe w instytucjach kultury*, Warszawa 2012.

Biblioteki wirtualne i zasoby on-line (opcjonalnie)