

AKADEMIA MUZYCZNA IM. IGNACEGO JANA PADEREWSKIEGO W POZNANIU

Przedmiot:	Marketing i animacja kultury		Punkty ECTS:	1
Koordynator przedmiotu:	dr hab. Małgorzata Okupnik		Ilość godzin:	15
Wydział:	Wydział Instrumentalistyki, Jazzu i Muzyki Estradowej	Rodzaj zajęć:	wykład	
Instytut:	Instrumentów Lutniczych Instrumentalistyki Jazzu i Muzyki Estradowej	Forma studiów:	stacjonarne	
Kierunek:	Wszystkie	Profil studiów:	ogólnoakademicki	
Specjalność:	Wszystkie	Język:	polski	
Poziom studiów	Studia I stopnia	Status przedmiotu:	obowiązkowy	
Umiejscowienie w planie studiów: (ilość godzin, forma zaliczenia, ECTS)				
Semestr I:		Semestr II:		
Semestr III:		Semestr IV:		
Semestr V:	15 godzin, zal., 2 ECTS	Semestr VI:		
Semestr VII:		Semestr VIII:		

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 i animacji kultury, promowania kultury muzycznej w społeczeństwie i organizacji imprez.

Wymagania wstępne

- Orientacja w życiu kulturalnym.
- Ogólna wiedza muzyczna.

TREŚCI PROGRAMOWE PRZEDMIOTU

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

Semestr I

1. Specyfika rynku kultury.
2. Źródła finansowania kultury w Polsce.
3. Instrumenty marketingowe (strategia produktu, strategia ceny, strategia dystrybucji, strategia promocji, strategia personelu).
4. Formy promocji w kulturze i ich charakterystyka.
5. Wybrane aspekty animacji kultury muzycznej.

Semestr II**Semestr III****Semestr IV**

	Kod efektu uczenia się	EFEKTY UCZENIA SIĘ	Charakterystyka	
			II stopnia PRK	I stopnia PRK
W	I1_W15	posiada ogólny zakres wiedzy dotyczący marketingowych, finansowych i prawnych aspektów zawodu muzyka ze zwróceniem szczególnej uwagi na zagadnienia związane z prawem autorskim		P6U_W
U	I1_U14	posiada umiejętność swobodnej ustnej i pisemnej wypowiedzi na temat interpretowania, tworzenia i odtwarzania muzyki oraz w kwestiach dotyczących szeroko pojmowanych zagadnień ogólnohumanistycznych		P6U_U
K	I1_K01	potrafi gromadzić, analizować i w świadomy sposób interpretować potrzebne informacje		P6U_K

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

<p>Metody weryfikacji efektów uczenia się <i>(niepotrzebne usunąć, można dopisać inne metody, jeżeli zachodzi taka konieczność)</i></p>	<p>Wymagania końcowe – zaliczenie roku, forma oceny</p>	<p>Kod efektu uczenia się <i>(należy wpisać te kody, które zostały zweryfikowane wybraną metodą)</i></p>
	kontrola przygotowanych projektów	P6U_W, P6U_U, P6U_K

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

NAKŁAD PRACY STUDENTA	Ilość godzin:	Punkty ECTS:
Godziny realizowane przy udziale nauczyciela akademickiego <i>(zajęcia dydaktyczne, konsultacje)</i>	15	
Ilość godzin samodzielnej pracy studenta <i>(przygotowanie się do: zajęć, kolokwium, egzaminu, prezentacji, koncertu)</i>	5	

Literatura podstawowa

- J. Chwedorowicz, *Kompetencje lokalnego lidera kultury. Identyfikacja. Doskonalenie*, Wyd. AM w Łodzi, Łódź 2012.
A. Niemczyk, *Marketing w sferze kultury. Wybrane problemy*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2007.
TERAZ! *Animacja kultury. Culture Animation NOW!*, red. I. Kurz, IKP UW, Warszawa 2008 (online: <https://ikp.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2015/04/Teraz.-Animacja-kultury.pdf>).
Ł. Wróblewski, *Strategie marketingowe w instytucjach kultury*, PWE, Warszawa 2012.

Literatura uzupełniająca

- S. Czarnecki, *Nowa widownia. O promocji w kulturze*, NCK, Warszawa 2016.
M. Dragicevic Sesic, B. Stojković, *Kultura: zarządzanie, animacja, marketing*, NCK, Warszawa 2010.
Marketingowe oraz społeczne aspekty zarządzania w kulturze, red. Ł. Wróblewski, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2017.
A. Mazur, *Sponsoring szansą dla kultury*, Attyka, Kraków 2011.
B. Stawarz-García, *Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów*, PWN, Warszawa 2017.
L. Varbanova, *Zarządzanie strategiczne w kulturze*, tłum. T. Piwowarczyk, NCK, Warszawa 2015.

Biblioteki wirtualne i zasoby on-line (opcjonalnie)

