

AKADEMIA MUZYCZNA IM. IGNACEGO JANA PADEREWSKIEGO W POZNANIU

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

<b>Prowadzący zajęcia</b> <i>(tytuł naukowy, imię i nazwisko)</i>	dr hab. Małgorzata Okupnik
<b>Cele i założenia przedmiotu</b>	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><b>Metody kształcenia</b> <i>(niepotrzebne usunąć, Można dopisać inne metody, jeżeli zachodzi taka konieczność)</i></p>	<p>wykład analiza (studium) przypadków praca indywidualna <b>kształcenie zdalne</b></p>
--	---

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

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

<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>	<b>Ilość godzin:</b>	<b>Punkty ECTS:</b>
<b>Godziny realizowane przy udziale nauczyciela akademickiego</b> <i>(zajęcia dydaktyczne, konsultacje)</i>	15	
<b>Ilość godzin samodzielnej pracy studenta</b> <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)**

