

AKADEMIA MUZYCZNA IM. IGNACEGO JANA PADEREWSKIEGO W POZNANIU

<b>Przedmiot:</b>	Marketing i animacja kultury		<b>Punkty ECTS:</b>	3
<b>Koordinator przedmiotu:</b>	Dr hab. Małgorzata Okupnik		<b>Ilość godzin:</b>	60
<b>Wydział:</b>	Kompozycji, Dyrygentury, Wokalistyki, Teorii Muzyki i Edukacji Artystycznej	<b>Rodzaj zajęć:</b>	wykład	
<b>Instytut:</b>	Instytut Wokalistyki	<b>Forma studiów:</b>	stacjonarne	
<b>Kierunek:</b>	Wokalistyka	<b>Profil studiów:</b>	ogólnoakademicki	
<b>Specjalność:</b>	Śpiew solowy	<b>Język:</b>	polski	
<b>Poziom studiów</b>	Studia II stopnia	<b>Status przedmiotu:</b>	obowiązkowy	
<b>Umiejscowienie w planie studiów:</b> (ilość godzin, forma zaliczenia, ECTS)				
<b>Semestr I:</b>	30 godzin, egzamin. 1 ECTS		<b>Semestr II:</b>	30 godzin, egzamin. 2 ECTS
<b>Semestr III:</b>			<b>Semestr IV:</b>	
<b>Semestr V:</b>			<b>Semestr VI:</b>	
<b>Semestr VII:</b>			<b>Semestr VIII:</b>	

<b>Prowadzący zajęcia</b> (tytuł naukowy, imię i nazwisko)	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.
<b>Wymagania wstępne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Orientacja w życiu kulturalnym.</li> </ul>

## **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**

Animacja społeczno-kulturalna – jej definicje i rozumienie, pole działania i zadania.

Kompetencje animatora kultury.

Metody i techniki animacji.

Projektowanie i organizacja wydarzeń kulturalnych.

Źródła finansowania działalności kulturalnej w Polsce. Znaczenie sponsoringu i fundraisingu w kulturze.

### **Semestr II**

Rynek kultury i jego specyfika.

Instrumenty marketingowe (strategia produktu, strategia ceny, strategia dystrybucji, strategia promocji, strategia personelu).

Formy promocji na rynku kultury i ich charakterystyka.

Metody badań marketingowych.

### **Semestr III**

### **Semestr IV**



	Kod efektu uczenia się	EFEKTY UCZENIA SIĘ	Charakterystyka	
			II stopnia PRK	I stopnia PRK
W	W2_W12	Zna i rozumie podstawowe mechanizmy tworzenia i rozwoju różnych instytucji kulturalnych.	P7S_WK	P7U_W
U	W2_U08	Potrafi kreować i realizować projekty artystyczne (często w powiązaniu z innymi dyscyplinami) oraz posiada zdolność do podjęcia wiodącej roli w zespołach różnego typu.	P7S_UO	P7U_U
	W2_U13	Potrafi 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 .	P7S_UK	P7U_U
K	W2_K06	Jest gotów do prezentowania skomplikowanych i specjalistycznych zadań i projektów w przystępnej formie, w sposób zrozumiały dla osób niemających doświadczenia w pracy nad projektami artystycznymi.	P7S_KR	P7U_K

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

	Wymagania końcowe – zaliczenie roku, forma oceny	Kod efektu uczenia się (należy wpisać te kody, które zostały zweryfikowane wybraną metodą)
<p><b>Metody weryfikacji efektów uczenia się</b> (niepotrzebne usunąć, można dopisać inne metody, jeżeli zachodzi taka konieczność)</p>	egzamin	W2_W12, W2_U13
	projekt, prezentacja	W2_U08
	kontrola przygotowanych projektów	W2_K06


<b>Forma i warunki zaliczenia przedmiotu</b>	<b>Warunki zaliczenia:</b>	Zaliczenie przedmiotu uwarunkowane jest uczęszczaniem na zajęcia (kontrola obecności) oraz osiągnięciem wszystkich założonych efektów kształcenia (w minimalnym akceptowalnym stopniu – w wysokości powyżej 50%).
	<b>Warunki egzaminu:</b>	Warunkiem przystąpienia do egzaminu jest uzyskanie zaliczenia z przedmiotu. Warunkiem zdania egzaminu jest uzyskanie więcej niż 50% przewidzianych punktów. Ocena wyrażana jest w skali od 1 do 25 pkt. obowiązującej w AM w Poznaniu.

NAKŁAD PRACY STUDENTA

Ilość godzin:

**Punkty ECTS:**

**Godziny realizowane przy udziale nauczyciela akademickiego**

(zajęcia dydaktyczne, konsultacje)      60      3

**Ilość godzin samodzielnej pracy studenta**

(przygotowanie się do: zajęć, kolokwium, egzaminu, prezentacji, koncertu)      25

#### Literatura podstawowa

J. Chwedorowicz, *Kompetencje lokalnego lidera kultury. Identyfikacja. Doskonalenie*, Wyd. AM w Łodzi, Łódź 2012.

A. Niemczyk, *Marketing w sterze 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

*Crowdfunding w Polsce*, red. A. Pluszyńska, A. Szopa, Wyd. UJ, Kraków 2018.

S. Czarnecki, *Nowa widowia. 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)**