

AKADEMIA MUZYCZNA IM. IGNACEGO JANA PADEREWSKIEGO W POZNANIU

Przedmiot	Marketing i animacja kultury	Punkty ECTS	5
Koordinator przedmiotu	dr hab. Małgorzata Okupnik	Ilość godzin	60
Wydział	Dyrygentury, Kompozycji, Wokalistyki, Teorii Muzyki i Edukacji Artystycznej	Rodzaj zajęć	wykład
Instytut	Kompozycji i teorii muzyki	Forma studiów	stacjonarne
Kierunek	Kompozycja i teoria muzyki	Profil studiów	ogólnoakademicki
Specjalność	kompozycja, teoria muzyki, rytmika	Język	polski
Poziom studiów	II stopień	Status przedmiotu	fakultet

UMIĘJSCOWIENIE W PLANIE STUDIÓW (ilość godzin, forma zaliczenia, ECTS)			
Semestr I	30 godzin, zaliczenie, 2 ECTS	Semestr II	30 godzin, egzamin, 3 ECTS
Prowadzący zajęcia	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 wydarzeń muzycznych.		
Wymagania wstępne	Orientacja w życiu kulturalnym.		
TREŚCI PROGRAMOWE PRZEDMIOTU			
Semestr I			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Rynek kultury i jego specyfika. 2. Instrumenty marketingowe (strategia produktu, strategia ceny, strategia dystrybucji, strategia promocji, strategia personelu). 3. Formy promocji na rynku kultury i ich charakterystyka. 4. Techniki badań marketingowych. 			
Semestr II			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Animacja społeczno-kulturalna – jej definicje i rozumienie, pole działania i zadania. 2. Kompetencje animatora kultury. 3. Metody i techniki animacji. 4. Projektowanie i organizacja wydarzeń kulturalnych. 5. Źródła finansowania działalności kulturalnej w Polsce. Znaczenie sponsoringu i fundraisingu w kulturze. 			

	Kod efektu uczenia się	EFEKTY UCZENIA SIĘ	Charakterystyka	
			II stopnia PRK	I stopnia PRK
W	KTM2_W08	dysponuje pogłębioną wiedzą o współczesnym życiu artystycznym i naukowym oraz instytucjach kultury w zakresie studiowanego kierunku	P7S_WG	P7U_W
U	KTM2_U09	posiada umiejętność przygotowania rozbudowanych prac pisemnych i wystąpień ustnych, dotyczących zagadnień szczegółowych związanych ze studiowanym kierunkiem studiów I specjalnością, na temat interpretowania muzyki, z wykorzystaniem podstawowych ujęć teoretycznych, a także różnych źródeł	P7S_UK	P7U_U
K	KTM2_K01	potrafi gromadzić, analizować i interpretować potrzebne informacje, dokonuje ich hierarchizacji i syntezy na najwyższym poziomie, organizuje i inspirowo szeroko pojęte działania kulturotwórcze	P7S_KK	P7U_K

METODY KSZTAŁCENIA	
wykład, analiza (studium) przypadków, praca indywidualna, praca w grupach, technika SWOT, inne metody stosowane przez prowadzącego	

METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ	
Wymagania końcowe – zaliczenie roku, forma oceny	Kod efektu uczenia się
egzamin	KTM2_W08
projekt, prezentacja	KTM2_U09
kontrola przygotowanych projektów	KTM2_K01

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%). W I semestrze na zaliczenie należy przygotować prezentację, a w II semestrze projekt.
Warunki egzaminu	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	5
Ilość godzin samodzielnej pracy studenta (przygotowanie się do: zajęć, kolokwium, egzaminu, prezentacji, koncertu)	10	

Literatura podstawowa	
<p>J. Chwedorowicz, <i>Kompetencje lokalnego lidera kultury. Identyfikacja. Doskonalenie</i>, Wyd. AM w Łodzi, Łódź 2012.</p> <p>A. Mazur, <i>Sponsoring szansą dla kultury</i>, Attyka, Kraków 2011.</p> <p>A. Niemczyk, <i>Marketing w sterze kultury. Wybrane problemy</i>, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2007.</p> <p>TERAZ! <i>Animacja kultury. Culture Animation NOW!</i>, red. I. Kurz, IKP UW, Warszawa 2008 (online: https://ikp.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2015/04/Teraz.-Animacja-kultury.pdf).</p> <p>Ł. Wróblewski, <i>Strategie marketingowe w instytucjach kultury</i>, PWE, Warszawa 2012.</p> <p>S. Trzciniński, <i>Zarażeni dźwiękiem. Rynek muzyczny w czasach sztucznej inteligencji</i>, PWN, Warszawa 2023.</p>	
Literatura uzupełniająca	
<p>Crowdfunding w Polsce, red. A. Pluszyńska, A. Szopa, Wyd. UJ, Kraków 2018.</p> <p>S. Czarnecki, <i>Nowa widownia. O promocji w kulturze</i>, NCK, Warszawa 2016.</p> <p>M. Dragicevic-Sesic, B. Stojković, <i>Kultura: zarządzanie, animacja, marketing</i>, NCK, Warszawa 2010.</p> <p>Marketingowe oraz społeczne aspekty zarządzania w kulturze, red. Ł. Wróblewski, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2017.</p>	

Zarządzanie w kulturze. Teoria i praktyka, red. A. Pluszyńska, A. Konior, Ł. Gawęł, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2020.

Biblioteki wirtualne i zasoby on-line (opcjonalnie)