

AKADEMIA MUZYCZNA IM. I.J. PADEREWSKIEGO W POZNANIU
WYDZIAŁ KOMPOZYCJI, DYRYGENTURY, TEORII MUZYKI I RYTMIKI

Modul/Przedmiot:	Marketing i animacja kultury			Kod modułu:	
Koordynator modułu:	dr Małgorzata Okupnik			Punkty ECTS:	3
Status przedmiotu:	obieralny	Rodzaj zajęć:	wykład	Ilość godzin:	60
Wydział:	Wydział Kompozycji, Dyrygentury, Teorii Muzyki i Rytmiki	Kierunek:			
Specjalności:	wszystkie	Profil studiów:	ogólnoakademicki		
Forma studiów:	stacjonarne, drugiego stopnia	Język:	polski		
Umiejscowienie w siatce godzin:					
Semestr I:	30, Zal, 1 ECTS	Semestr II:	30, Egz, 2 ECTS	Semestr III:	
Semestr IV:		Semestr V:		Semestr VI:	

Prowadzący zajęcia	dr Małgorzata Okupnik
Cele i założenia modułu	Celem zajęć jest wyposażenie uczestników w wiedzę i umiejętności z zakresu marketingu i animacji kultury, promowania kultury muzycznej w społeczeństwie.

Wymagania wstępne

Celem zajęć jest wyposażenie uczestników w wiedzę i umiejętności z zakresu marketingu i animacji kultury, promowania kultury muzycznej w społeczeństwie i organizacji imprez.
Niezbędna jest orientacja studentów w życiu kulturalnym i polityce kulturalnej państwa, kompetencje z zakresu wiedzy o kulturze.

TREŚCI PROGRAMOWE MODUŁU (przedmiotu)	Liczba godzin
Semestr I	
Rynek kultury i jego specyfika (funkcje dóbr i usług kultury, podmioty oferujące dobra i usługi kultury, rodzaje odbiorców oferty instytucji kultury).	5
Źródła finansowania działalności kulturalnej w Polsce.	5
Znaczenie sponsoringu w kulturze.	5
Marketing na rynku kultury. Techniki badań marketingowych.	5
Instrumenty marketingowe (strategia produktu, strategia ceny, strategia dystrybucji, strategia promocji).	5
Formy promocji na rynku kultury i ich charakterystyka.	5
Semestr II	
Czas wolny i jego organizacja.	5
Animacja społeczno-kulturalna – jej definicje i rozumienie, pole działania i zadania.	5
Różnice między animacją i upowszechnianiem kultury.	5
Metody i techniki animacji. Muzyczna pedagogika zabawy jako inny styl wychowania.	5
Kompetencje animatora, jego cechy społeczno-zawodowe i osobowościowe. Rola i zadania animatorów, teren ich pracy.	5
Schemat programowania imprezy kulturalnej i jej organizacja (projekt imprezy).	5
Semestr III	
Semestr IV	

	Kod efektu	EFEKTY KSZTAŁCENIA MODUŁU (przedmiotu)	Efekt kształcenia w obszarze kształcenia
Wiedza (W)	K_W03	posiada wiedzę dotyczącą warsztatu badań teoretyczno-naukowych (dostęp do źródeł informacji, sposoby analizowania i syntezy danych, prawidłowego ich interpretowania)	A2A_W03 A2A_W05
	K_W05	posiada poszerzoną wiedzę na temat kontekstu historycznego muzyki i jej związków z innymi dziedzinami współczesnego życia oraz zrozumienie wzajemnych relacji pomiędzy teoretycznymi i praktycznymi elementami studiów, a także wykorzystuje tę wiedzę dla dalszego rozwoju artystycznego	A2A_W03 A2A_W05
Umiejętności (U)	K_U07	posiada umiejętność kreowania i realizowania projektów artystycznych (często w powiązaniu z innymi dyscyplinami) oraz posiada zdolność do podjęcia wiodącej roli w zespołach różnego typu	A2A_U04
	K_U12	posiada umiejętność tworzenia rozbudowanych prezentacji 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	A2A_U06 A2A_U07
Kompetencje społeczne (K)	K_K02	inicjuje działania artystyczne w zakresie szeroko pojętej kultury (podejmowanie projektów o charakterze interdyscyplinarnym lub też wymagających współpracy z przedstawicielami innych dziedzin sztuki i nauki)	A2A_K02
	K_K05	wykorzystuje mechanizmy psychologiczne, wykazuje się umiejętnością funkcjonowania w społeczeństwie w zakresie wykonywania własnych działań artystycznych i dostosowywania się do współczesnego rynku pracy	A2A_K02
	K_K06	prezentuje skomplikowane i specjalistyczne zadania i projekty w przystępnej formie, w sposób zrozumiały dla osób niemających doświadczenia w pracy nad projektami artystycznymi	A2A_K05

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:					
		Warunkiem przystąpienia do egzaminu i kolokwium jest uzyskanie zaliczenia z przedmiotu. Warunkiem zdania egzaminu lub kolokwium jest uzyskanie więcej niż 50% przewidzianych punktów. Ocena wyrażana jest w skali od 1 do 25 pkt. obowiązującej w AM w Poznaniu.				
	Inne:	-				
	Semestr I:	Semestr II:	Semestr III:	Semestr IV:	Semestr V:	Semestr VI:
30, Zal., 1 ECTS	30, Egz., 2 ECTS					

NAKLAD PRACY STUDENTA – ILOŚĆ PUNKTÓW ECTS

		Ilość godzin:	Punkty ECTS:
Przedmiot realizowany przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	Zajęcia dydaktyczne	60	2
	Konsultacje	4	
	Suma	64	
Ilość godzin samodzielnej pracy studenta w czasie trwania przedmiotu	Semestr I	10	
	Semestr II	10	
	Semestr III		
	Semestr IV		
	Semestr V		
	Semestr VI		
Sumaryczny nakład pracy:		20	

Literatura podstawowa

- A. Niemczyk, *Marketing w sterze kultury. Wybrane problemy*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2007.
- J. Przybylska, *Finansowanie działalności kulturalnej w Polsce*, Wyd. AE, Poznań 2007.
- M. Sobocińska, *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*, PWE, Warszawa 2008.
- TERAZ! Animacja kultury. Culture Animation NOW!*, red. I. Kurz, IKP UW, Warszawa 2008.
- M. Dragicevic Sesic, B. Stojković, *Kultura: zarządzanie, animacja, marketing*, NCK, Warszawa 2010.
- Ł. Wróblewski, *Strategie marketingowe w instytucjach kultury*, PWE, Warszawa 2012.
- S. Czarnecki, *Nowa widownia. O promocji w kulturze*, NCK, Warszawa 2016.

Literatura uzupełniająca

- J. Chwedorowicz (red.), *Innowacje w kulturze*, pod red., Akademia Muzyczna w Łodzi, Łódź 2007.
- A. Limiński, I. Drabik, *Marketing w organizacjach non-profit*, Dilfin, Warszawa 2007.
- A. Mazur, *Sponsoring szansą dla kultury*, Attyka, Kraków 2011.
- L. Varbanova, *Zarządzanie strategiczne w kulturze*, tłum. T. Piwowarczyk, NCK, Warszawa 2015.
- Marketingowe oraz społeczne aspekty zarządzania w kulturze*, red. Ł. Wróblewski, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2017.

Biblioteki wirtualne i zasoby on-line

MOŻLIWOŚCI KARIERY ZAWODOWEJ

Zarządzanie marketingowe w instytucjach kultury, orkiestrach, zespołach muzycznych itd.