

AKADEMIA MUZYCZNA IM. I.J. PADEREWSKIEGO W POZNANIU  
WYDZIAŁ INSTRUMENTALNY

<b>Moduł/Przedmiot:</b>	Marketing i animacja kultury			<b>Kod modułu:</b>	xxx
<b>Koordinator modułu:</b>	dr Małgorzata Okupnik			<b>Punkty ECTS:</b>	1
<b>Status przedmiotu:</b>	Obowiązkowy	<b>Rodzaj zajęć:</b>	Wykład	<b>Ilość godzin:</b>	15
<b>Wydział:</b>	Instrumentalny	<b>Kierunek:</b>	Instrumentalistyka		
<b>Specjalności:</b>	Wszystkie	<b>Profil studiów:</b>	Ogólnoakademicki		
<b>Forma studiów:</b>	Stacjonarne, pierwszego stopnia	<b>Język:</b>	polski		
<b>Umiejscowienie w siatce godzin:</b>					
<b>Semestr I:</b>		<b>Semestr II:</b>	15, Zał, 1 ECTS	<b>Semestr III:</b>	
<b>Semestr IV:</b>		<b>Semestr V:</b>		<b>Semestr VI:</b>	

<b>Prowadzący zajęcia</b>	dr Małgorzata Okupnik
<b>Cele i założenia modułu</b>	Celem zajęć jest wyposażenie uczestników w wiedzę i umiejętności z zakresu marketingu i animacji kultury, promowania kultury muzycznej w społeczeństwie.
<b>Wymagania wstępne</b>	Niezbędna jest orientacja studentów w życiu kulturalnym i polityce kulturalnej państwa, podstawowe kompetencje z zakresu wiedzy o kulturze.

<b>TREŚCI PROGRAMOWE MODUŁU (przedmiotu)</b>	<b>Liczba godzin</b>
<b>Semestr I</b>	15
Rynek kultury i jego specyfika (funkcje dóbr i usług kultury, podmioty oferujące dobra i usługi kultury, rodzaje odbiorców oferty instytucji kultury).	2
Źródła finansowania działalności kulturalnej w Polsce. Znaczenie sponsoringu w kulturze.	2
Marketing na rynku kultury.	2
Instrumenty marketingowe (strategia produktu, strategia ceny, strategia dystrybucji, strategia promocji).	4
Formy promocji na rynku kultury i ich charakterystyka.	2
Animacja społeczno-kulturalna - jej definicje i rozumienie, pole działania i zadania. Różnice między animacją i upowszechnianiem kultury.	3

	<b>Kod efektu</b>	<b>EFEKTY KSZTAŁCENIA MODUŁU (przedmiotu)</b>	<b>Efekt kształcenia w obszarze kształcenia</b>
Wiedza ( <b>W</b> )	W01	posiada ogólny zakres wiedzy dotyczący podstaw marketingu, instrumentów marketingowych, zasad finansowania sektora kultury w Polsce, rozpoznaje modele promocji stosowane w kulturze wysokiej i analizuje przekazy reklamowe.	K_W12
	W02	zna relacje zachodzące między zawodem muzyka, a jego miejscem w kulturze	K_W12
Kompetencje społeczne ( <b>K</b> )	K01	potrafi gromadzić, analizować i w świadomy sposób interpretować potrzebne informacje dotyczące marketingu, promocji i animacji w sektorze kultury	K_K01
	K02	w sposób zorganizowany podchodzi do rozwiązywania problemów dotyczących promocji wydarzeń kulturalnych	K_K08

<b>Metody kształcenia</b>	wykład problemowy
	wykład konwersatoryjny
	wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień
	analiza (studium) przypadków
	prezentacja nagrań CD i DVD
inne metody stosowane przez prowadzącego	

<b>Metody weryfikacji efektów kształcenia</b>	<b>Wymagania końcowe – zaliczenie roku, forma oceny</b>	<b>Nr efektu</b>					
	kolokwium pisemne	W01	K01	K02	W02		

<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 lub 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.				
	<b>Inne:</b>					
	<b>Semestr I:</b>	<b>Semestr II:</b>	<b>Semestr III:</b>	<b>Semestr IV:</b>	<b>Semestr V:</b>	<b>Semestr VI:</b>
	Zaliczenie					

#### NAKLAD PRACY STUDENTA – ILOŚĆ PUNKTÓW ECTS

		<b>Ilość godzin:</b>	<b>Punkty ECTS:</b> (ustala Dziekan)
<b>Godziny realizowane przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego</b>	<b>Zajęcia dydaktyczne:</b>	15	0,5
	<b>Konsultacje:</b>	2	0,07
	<b>Ilość godzin egzaminu:</b>	2	0,07
	<b>Suma:</b>	<b>19</b>	<b>0,63</b> <b>(63,33 %)</b>
<b>Ilość godzin samodzielnej</b>	<b>Przygotowywanie się do zajęć :</b>	3	0,1
	<b>Przygotowywanie się do ostatecznego zaliczenia/zdania egzaminu:</b>	8	0,27

pracy studenta w czasie trwania przedmiotu	Przygotowywanie się do prezentacji w czasie trwania semestru:	0	0
	Suma:	11	0,37 (36,67 %)
	Inne:		
	Sumaryczny nakład pracy:	30	1

### Literatura podstawowa

- A. Niemczyk, *Marketing w sterze kultury. Wybrane problemy*, Kraków, Wyd. AE w Krakowie 2007.  
J. Przybylska, *Finansowanie działalności kulturalnej w Polsce*, Poznań, Wyd. AE 2007.  
M. Sobocińska, *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*, Warszawa, PWE 2008.  
Ł. Wróblewski, *Strategie marketingowe w instytucjach kultury*, Warszawa, PWE 2012.

### Literatura uzupełniająca

- J. Chwedorowicz (red.), *Innowacje w kulturze*, pod red., Łódź, Akademia Muzyczna w Łodzi 2007.  
A. Grzegorzczak, *Sponsoring kultury*, Warszawa, WSP 2003..  
A. Limiński, I. Drabik, *Marketing w organizacjach non-profit*, Warszawa, Dilfin 2007.

### Biblioteki wirtualne i zasoby on-line

-

## **MOŻLIWOŚCI KARIERY ZAWODOWEJ**

Student może brać udział w innych zajęciach fakultatywnych, np. komunikacji społecznej i organizacji imprez, promocji w kulturze.