

	Akademia Sztuki w Szczecinie	
	Wydział Instrumentalny	
	kierunek:	Instrumentalistyka
	specjalność:	Wszystkie specjalności
	poziom:	Studia II stopnia
	forma:	Studia stacjonarne
	profil:	Ogólnoakademicki

SYLABUS

A. Informacje ogólne					
nazwa przedmiotu		PROMOCJA I MARKETING DÓBR KULTURY	kod	IN.F.II.A4 IN.AG.II.A4 IN.P.II.A4 IN.SD.II.A4	BLOK PODSTAWOWY
prowadzący		mgr Agata Stankiewicz			e-mail agata.stankiewicz@akademiasztuki.eu
rok	I	semestr	1,2		punkty ECTS 2+2
typ przedmiotu		obowiązkowy			język wykładowy polski
liczba godzin		wykłady	30+30		suma 60
		ćwiczenia			
		warsztaty			
		e-learning			

B. Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji

Wstępna znajomość nomenklatury i problematyki rynku kultury na poziomie lokalnym. Umiejętność opracowania i prezentacji publicznej zadanego tematu.

C. Informacje dotyczące celów przedmiotu

- C1- Zapoznanie z realiami mechanizmów rynku kultury w oparciu o analizę przykładów
- C2- Podstawowe pojęcia marketingu i promocji w sektorze kultury
- C3- Zapoznanie z narzędziami promocyjnymi jako instrumentami marketingowymi na rynku kultury
- C4 – Przygotowanie studenta do samodzielnego opracowania planu promocji i organizacji wybranego przedsięwzięcia artystycznego w oparciu o omawiane przykłady

D. Efekty kształcenia dla przedmiotu (EK)

(opis osiągnięć studenta po ukończeniu przedmiotu)

Efekty
kierunkowe

efekty uczenia się
dla kwalifikacji na
poziomach 6-8
Polskiej Ramy
Kwalifikacji wg.
Rozporządzenia
MNiSW

WIEDZA: absolwent zna i rozumie

W1	główne tendencje rozwojowe w promocji przedsięwzięć muzycznych oraz zasady tworzenia projektów artystycznych i kreowania działań artystycznych o wysokim stopniu oryginalności na podstawie wiedzy o stylach w sztuce i związanych z nimi tradycjach twórczych	I2_W02	P7S_WG
W2	szczegółowe zasady dotyczące przygotowania i tworzenia planów promocji niezbędne do formułowania i rozwiązywania złożonych zagadnień w zakresie tworzenia projektów artystycznych	I2_W06	P7S_WG
W3	ekonomiczne, prawne, etyczne i inne uwarunkowania różnych rodzajów działalności artystycznej w zakresie sztuki muzycznej, w tym pojęcia i zasady z zakresu marketingu dóbr kultury	I2_WK02	P7S_WK
W4	podstawowe zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości na rzecz promocji edukacji i kultury muzycznej	I2_WK03	P7S_WK
UMIEJĘTNOŚCI: absolwent potrafi			
U1	zaprezentować opracowane przedsięwzięcie jako wykonawca lub realizator projektu artystycznego poprzez stosowanie właściwych metod i narzędzi, w tym zaawansowanych technik promocyjnych i informacyjno --komunikacyjnych	I2_UW02	P7S_UW
U2	przygotować projekt wydarzenia ze sfery kultury ze szczególnym uwzględnieniem wiedzy o zasadach i narzędziach promocyjnych i właściwie dobrać źródła i informacje jego dotyczące	I2_UW04	P7S_UW
U3	wykorzystywać wysoce rozwiniętą osobowość artystyczną do tworzenia, realizowania i wyrażania własnych oryginalnych koncepcji artystycznych w zakresie promowania kultury muzycznej	I2_UW04	P7S_UW
U4	komunikować się z otoczeniem na tematy promocji związane ze sztuką i kulturą muzyczną podczas działań artystycznych dla różnych środowisk np. w szkołach artystycznych, instytucjach kultury i na innych wydarzeniach artystycznych	I2_UK01	P7S_UK
U5	przewodzić debatę na tematy związane ze sztuką i kulturą muzyczną w oparciu o specjalistyczną wiedzę z zakresu promocji dóbr kultury	I2_UK02	P7S_UK
U6	w sposób odpowiedzialny podchodzić do publicznych wystąpień związanych z prezentacjami artystycznymi, wykazując się umiejętnością nawiązania kontaktu z publicznością oraz mediami	I2_UK05	P7S_UK
U7	kierować pracą zespołu projektowego w celu promocji realizowanego przedsięwzięcia z obszaru kultury, w tym projektu muzycznego	I2_UO01	P7S_UO
U7	współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych i podejmować wiodącą rolę w zespołach projektowych w celu realizacji przedsięwzięcia artystycznego	I2_UO02	P7S_UO
KOMPETENCJE SPOŁECZNE: absolwent jest gotów do			
K1	krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści z obszaru promocji i przedsięwzięć realizowanych w obszarze kultury	I2_KK01	P7S_KK
K2	uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu realizacji i promocji projektu artystycznego	I2_KK02	P7S_KK
K3	wypełniania zobowiązań społecznych, inspirowania i organizowania działalności na rzecz środowiska społecznego w dziedzinie sztuk muzycznych	I2_KO01	P7S_KO
K4	inicjowania działań artystycznych - muzycznych na rzecz interesu publicznego	I2_KO02	P7S_KO
K5	myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy na rynku muzycznym	I2_KO03	P7S_KO
K7	wypełniania roli społecznej absolwenta studiów w zakresie sztuki muzycznej kierunku Instrumentalistyka	I2_KO04	P7S_KO
K6	podejmowania refleksji na temat społecznych, naukowych i etycznych aspektów związanych z własną pracą i etosem zawodu artysty - muzyka	I2_KO05	P7S_KO
K7	efektywnego komunikowania się i inicjowania działań w zakresie kultury muzycznej w społeczeństwie oraz prezentowania specjalistycznych projektów muzycznych w przystępnej formie, w tym z zastosowaniem technologii informacyjnych dostosowanych do możliwości percepcyjnych odbiorców	I2_KO06	P7S_KO
K8	samodzielnego integrowania nabytej wiedzy z obszaru realizacji projektów artystycznych w kontekście promocji dóbr kultury oraz podejmowania w zorganizowany sposób nowych i kompleksowych działań, także w warunkach ograniczonego dostępu do potrzebnych informacji	I2_KR02	P7S_KR

D1. Treści programowe			
wykład			
semestr I			
typ	temat	Liczba godz	
Wk	- Zarządzanie w kulturze;	4	
	- Podstawowe pojęcia marketingu, marketingu mix w obszarze kultury;	4	
	- Promocja jako instrument marketingu dóbr kultury;	4	
	- Współpraca z mediami- media relations	4	
	- Event marketing –założenia, realizacje, prezentacje i konwersatoria	14	
semestr II			
typ	temat	Liczba godz	
Wk	- Komunikacja marketingowa wydarzenia muzycznego;	5	
	- PR w organizacji wydarzeń;	4	
	- Zasady przygotowania planów promocyjnych i źródła finansowania przedsięwzięć z obszaru kultury;	6	
	- case study – prezentacje i konwersatoria	15	

D2. Powiązanie z badaniami naukowymi/artystycznymi
Temat zadania badawczego/nazwa projektu:
Analiza ważniejszych możliwości marketingowych dotyczących kultury i promocji sztuki
Sposób zapewnienia udziału studentów w prowadzonych badaniach:
Podczas zajęć z przedmiotu promocja I MARKETING DÓBR KULTURY
E1. Literatura obowiązkowa
1. Zarządzanie w kulturze t.6-22,red.E.Orzechowski,Ł.Gaweł, E.Kocój E,M.Ćwikła ,wyd.Uj Kraków 2005-2021, 2. Barański R.,Finansowanie działalności kulturalnej,wyd.C.H.Beck,Warszawa 2014, 3.Dragicević –Śešić M., Stojkovic B., Kultura :Zarządzanie, animacja, marketing, NCK Warszawa 2010, 4.JaworowiczP,Jaworowicz M.,Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej,Difin SA,Warszawa 2016, 5.Giep.H.,Przedsiębiorczość w kulturze. Wprowadzenie do zagadnień zarządzania w kulturze, Kraków 1996, 6.Knecht Z., Marketing w sprzedaży dóbr kultury, Gdańsk 1990, 7.Kotler P.,Marketing,Dom Wydawniczy Rebis,Warszawa 2012 8.Towse R., Ekonomia kultury. Kompendium, wyd. Narodowe Centrum Kultury 2011, 9.Wróblewski Ł.,Strategie marketingowe w instytucjach kultury,PWE,Warszawa 2012.
E2. Literatura uzupełniająca
1.Tkaczyk P., Zakamarki marki,wyd.Helion 2011, 2.Towse R., Ekonomia kultury. Kompendium, wyd. Narodowe Centrum Kultury 2011,

F. Forma i warunki zaliczenia przedmiotu

Warunki zaliczenia				Warunki egzaminu		
Semestr 1-zaliczenie- aktywność w semestrze; Semestr 2 - zaliczenie z oceną- przygotowanie, zaprezentowanie i moderowanie samodzielnie przygotowanego projektu przedsięwzięcia artystycznego ze szczególnym uwzględnieniem technik i narzędzi promujących projekt						
Inne: warunkiem przeprowadzonego zaliczenia jest obecność grupy studentów-dyskutantów						
ocena celująca Wybitne osiągnięcia bez najmniejszych błędów.	ocena bardzo dobra Bardzo dobre osiągnięcia – z dopuszczeniem jedynie drugorzędnych błędów.	ocena dobra plus Osiągnięcia powyżej średniego standardu – z pewnymi błędami	ocena dobra Osiągnięcia na wystarczającym poziomie, ale z zauważalnymi błędami.	Ocena dostateczna plus Osiągnięcia zadowalające, ale ze znacznymi brakami.	Ocena dostateczna Osiągnięcia spełniające minimalne kryteria.	Ocena niedostateczna Brak osiągnięć spełniających minimalne kryteria. Konieczność powtórzenia całości materiału.

G. Nakład pracy studenta

Forma aktywności	średnia liczba godzin
godziny kontaktowe z nauczycielem	30+30
przygotowanie do zajęć	5+5
opracowanie materiału po zajęciach	6+6
konsultacje/ egzamin/sprawdzian/przegląd/przesłuchanie	2+2
przygotowanie do egzaminu/przeglądu/przesłuchania	7+7
suma godzin	50+50
liczba punktów ECTS	2+2

Agata Stankiewicz

.....
Podpis Autora treści sylabusu

.....
Podpis Osób odpowiedzialnych dydaktycznie

.....
Podpis Przewodniczącego Rady Programowej

.....
Data sporządzenia sylabusu