

	Akademia Sztuki w Szczecinie	
	Wydział	Wokalno-Aktorski
	kierunek:	wokalno-aktorski
	poziom:	Studia II stopnia (magisterskie)
	forma:	stacjonarne
	profil:	ogólnoakademicki

SYLABUS 2025/2026

A. Informacje ogólne						
nazwa przedmiotu		Promocja i marketing dóbr kultury	kod przedmiotu (z planu studiów)	SM.W.II.A3	przynależność do bloku	Blok podstawowy
prowadzący		mgr Agata Stankiewicz			e-mail	agata.stankiewicz@akademiasztuki.eu
rok	I	semestr	1,2		punkty ECTS	2 + 2 = 4
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 wybranego przedsięwzięcia artystycznego w oparciu o omawiane przykłady

D. Efekty uczenia się 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

wzajemne relacje między teoretycznymi i praktycznymi aspektami na

WOK2_WG07

kierunku wokalnno-aktorskim w obszarze działań organizacji i promocji oraz komunikowania projektów artystycznych		P7S_WG
ekonomiczne, prawne, etyczne i inne uwarunkowania działalności artystycznej na rynku muzycznym, w tym podstawowe pojęcia i zasady z zakresu marketingu i promocji dóbr kultury, ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego	WOK2_WK02	P7S_WK
podstawowe zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości na rzecz edukacji i promocji kultury muzycznej	WOK2_WK03	P7S_WK
UMIEJĘTNOŚCI: absolwent potrafi		
korzystać z umiejętności warsztatowych w stopniu niezbędnym do realizacji i promocji własnych projektów artystycznych oraz stosować efektywne techniki ćwiczenia tych umiejętności, umożliwiające ciągły ich rozwój przez samodzielną pracę oraz przygotować projekt muzyczny ze szczególnym uwzględnieniem wiedzy o zasadach i narzędziach promocyjnych	WOK2_UW07	P7S_UW
samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkować innych w tym zakresie	WOK2_UU01	P7S_UU
KOMPETENCJE SPOŁECZNE: absolwent jest gotów do		
inspirowania i organizowania procesu doskonalenia umiejętności warsztatowych innych osób	WOK2_KK03	P7S_KK
wypełniania zobowiązań społecznych, inspirowania i organizowania działalności promującej działania artystyczne na rzecz środowiska społecznego	WOK2_KO01	P7S_KO
inicjowania promocji działań muzycznych - artystycznych na rzecz interesu publicznego	WOK2_KO02	P7S_KO
myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy na rynku muzycznym z wykorzystaniem wiedzy o mechanizmach promocji i komunikacji dóbr kultury	WOK2_KO03	P7S_KO
efektywnego komunikowania się i inicjowania działań promujących projekty z obszaru kultury w społeczeństwie oraz prezentowania ich w przystępnej i kreatywnej formie, w tym z zastosowaniem technologii informacyjnych i medialnych	WOK2_KO05	P7S_KO
samodzielnego integrowania nabytej wiedzy oraz podejmowania w zorganizowany sposób nowych i kompleksowych działań promujących działania artystyczne, także w warunkach ograniczonego dostępu do potrzebnych informacji	WOK2_KR02	P7S_KR

D1. Treści programowe/ przedmiot może być realizowany zdalnie

semestr I					
typ	temat	liczba godz			

Wk	- Zarządzanie w kulturze, podstawowe definicje -Podstawowe pojęcia marketingu, marketingu mix w obszarze kultury; -Promocja jako instrument marketingu; -Strategie marketingowe w instytucjach kultury; - Event marketing – założenia, realizacje, prezentacje projektów	4 4 4 4 14			
semestr II					
typ	temat	liczba godz	typ	temat	Liczba godz
Wk	- Komunikacja marketingowa wydarzenia; - PR w organizacji wydarzeń; współpraca z mediami - Zasady przygotowania planów promocyjnych i źródła finansowania przedsięwzięć z obszaru kultury; - case study – prezentacje i konwersatoria	5 4 6 15			

D2. Powiązanie z badaniami naukowymi/artystycznymi

Temat zadania badawczego/nazwa projektu:

Sposób zapewnienia udziału studentów w prowadzonych badaniach:

E1. Literatura obowiązkowa

1. M.Dragicević –Śešić ,B. Stojkovic , *Kultura : Zarządzanie, animacja, marketing*, NCK Warszawa 2010
2. P.Jaworowicz,M. Jaworowicz, *Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, wyd.Difin SA, Warszawa 2016,
3. W.Krawiec – *Zarządzanie wartością dla klienta a marketing doświadczeń w instytucjach kultury. Działania współczesnego teatru i filharmonii*, WUŁ, Łódź 2020,
4. M.Laberschek, Ł.Wróblewski red., *Zarządzanie w kulturze t.20 nr 2*, WUJ Kraków 2019,
5. Ł.Wróblewski. *Strategie marketingowe w instytucjach kultury*, PWE, Warszawa 2012.

E2. Literatura uzupełniająca

1. R.Barański , *Finansowanie działalności kulturalnej*, wyd.C.H.Beck, Warszawa 2014
2. P. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Warszawa 2012
3. P. Tkaczyk, *Zakamarki marki*,wyd. Helion Onepress, Gliwice, 2022
4. K.Olechnicki,T.Szlendak, *Nowe praktyki kulturowe Polaków. Megaceremoniały i subświaty*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017

--

F. Forma i warunki zaliczenia przedmiotu						
Warunki zaliczenia				Warunki egzaminu		
I semestr zaliczenie- aktywność w semestrze; II semestr zaliczenie z oceną - przygotowanie, zaprezentowanie i moderowanie samodzielnie przygotowanego projektu przedsięwzięcia z obszaru kultury muzycznej ze szczególnym uwzględnieniem narzędzi promujących i komunikujących projekt						
Inne: warunkiem przeprowadzonego zaliczenia jest obecność grupy studentów-dyskutantów						
ocena celująca	ocena bardzo dobra	ocena dobra plus	ocena dobra	ocena dostateczna plus	ocena dostateczna	ocena niedostateczna
Wybitne osiągnięcia bez najmniejszych błędów.	Bardzo dobre osiągnięcia – z dopuszczeniem jedynie drugorzędnych błędów.	Osiągnięcia powyżej średniego standardu – z pewnymi błędami	Osiągnięcia na wystarczającym poziomie, ale z zauważalnymi błędami.	Osiągnięcia zadowalające, ale ze znacznymi brakami.	Osiągnięcia spełniające minimalne kryteria.	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	6+6
opracowanie materiału po zajęciach	4+4
konsultacje/ egzamin/sprawdzian/przegląd/przesłuchanie	3+3
przygotowanie do egzaminu/przeglądu/przesłuchania	7+7
suma godzin	50+50
liczba punktów ECTS	2+2

mgr Agata Stankiewicz

Podpis Autora treści sylabusu

Podpis Osób odpowiedzialnych dydaktycznie

dr hab. Joanna Tylkowska-Drożdż

Podpis Przewodniczącego Rady Programowej

28.09.2022 (korekta: wrzesień 2025)

Data sporządzenia sylabusu