

AKADEMIA MUZYCZNA IM. I. J. PADEREWSKIEGO W POZNANIU  
 WYDZIAŁ DYRYGENTURY CHÓRALNEJ, EDUKACJI MUZYCZNEJ I MUZYKI KOŚCIELNEJ

<b>Przedmiot:</b>	Promocja i marketing w edukacji artystycznej			<b>Kod przedmiotu:</b>	
<b>Koordynator przedmiotu:</b>	dr hab. Małgorzata Okupnik			<b>Punkty ECTS:</b>	2
<b>Status przedmiotu:</b>	obieralny	<b>Rodzaj zajęć:</b>		<b>Ilość godzin:</b>	30
<b>Wydział:</b>	Wydział Kompozycji, Dyrygentury, Wokalistyki, Teorii Muzyki i Edukacji Artystycznej	<b>Kierunek:</b>	Edukacja artystyczna w zakresie sztuki muzycznej		
<b>Specjalności:</b>	- edukacja muzyczna,	<b>Profil studiów:</b>	ogólnoakademicki		
<b>Forma studiów:</b>	stacjonarne drugiego stopnia	<b>Język:</b>	polski		
<b>POZIOM STUDIÓW:</b>					
<b>Semestr I:</b>		<b>Semestr II:</b>	30, zal. K, 2 ECTS	<b>Semestr III:</b>	
<b>Semestr IV:</b>		<b>Semestr V:</b>		<b>Semestr VI:</b>	

<b>Prowadzący zajęcia</b>	dr hab. Małgorzata Okupnik
<b>Cele i założenia przedmiotu</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, kompetencje z zakresu wiedzy o kulturze.

TREŚCI PROGRAMOWE PRZEDMIOTU		Liczba godzin
<b>Semestr I</b>		
<b>Semestr II</b>		30
1. Rynek kultury i edukacji artystycznej – specyfika (rodzaje podmiotów, odbiorców, oferty).		4
2. Źródła finansowania działalności artystycznej.		4
3. Marketing w edukacji artystycznej.		4
4. Instrumenty marketingowe w edukacji artystycznej (strategie: produktu, ceny, dystrybucji, promocji).		6
5. Formy promocji, ich charakterystyka i przykłady.		6
6. Projektowanie działań artystycznych.		6
<b>Semestr III</b>		
<b>Kod efektu</b>	<b>EFEKTY KSZTAŁCENIA PRZEDMIOTU</b>	<b>Efekt kształcenia</b>

			<b>w obszarze kształcenia</b>
Wiedza (W)	W03	posiada ogólny zakres wiedzy dotyczący badań teoretyczno-naukowych	A2_W03 A2_W05
Umiejętności (U)	U08	posiada umiejętność przygotowania i realizacji różnego rodzaju projektów artystycznych i edukacyjnych, posiada zdolność do podjęcia w przyszłości roli organizatora lub menedżera	A2A_U04
	U12	potrafi przygotować i zaprezentować obszernie wypowiedzi z wykorzystaniem środków multimedialnych na temat szeroko rozumianej sztuki i jej promocji	A2A_U06 A2A_U07
Kompetencje społeczne (K)	K05	posiada umiejętność właściwej oceny prezentacji artystycznych i sposobów promocji innych wykonawców itd.	A2A_K04

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

Metody weryfikacji efektów kształcenia	Wymagania końcowe – zaliczenie roku, forma oceny	Nr efektu					
	projekt, prezentacja	W03	U08				
	kontrola przygotowanych projektów	U12	K05				

<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>	

NAKLAD PRACY STUDENTA – ILOŚĆ PUNKTÓW ECTS			
		Ilość godzin:	Punkty ECTS:
Przedmiot realizowany przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	Zajęcia dydaktyczne	30	2
	Konsultacje	2	
	<b>Suma</b>	<b>32</b>	
Ilość godzin samodzielnej pracy studenta w czasie trwania przedmiotu	Semestr I		
	Semestr II	10	
	Semestr III		

**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.  
S. Czarnecki, *Nowa widownia. O promocji w kulturze*, Warszawa, NCK 2016.

**Literatura uzupełniająca**

- J. Chwedorowicz (red.), *Innowacje w kulturze*, pod red., Łódź, Akademia Muzyczna w Łodzi 2007.  
A. Limiński, I. Drabik, *Marketing w organizacjach non-profit*, Warszawa, Dilfin 2007.  
A. Mazur, *Sponsoring szansą dla kultury*, Kraków, Attyka 2011.  
L. Varbanova, *Zarządzanie strategiczne w kulturze*, tłum. T. Piwowarczyk, Warszawa, NCK 2015.

**Biblioteki wirtualne i zasoby on-line**