

AKADEMIA MUZYCZNA IM. IGNACEGO JANA PADEREWSKIEGO W POZNANIU

Przedmiot	Promocja i marketing w edukacji artystycznej	Punkty ECTS	2
Koordynator przedmiotu	dr hab. Małgorzata Okupnik	Ilość godzin	30
Wydział	Kompozycji, Dyrygentury, Wokalistyki, Teorii Muzyki i Edukacji Artystycznej	Rodzaj zajęć	(wykład/ćwiczenia)
Instytut	Edukacji Artystycznej	Forma studiów	stacjonarne
Kierunek	Edukacja artystyczna w zakresie sztuki muzycznej	Profil studiów	ogólnoakademicki
Specjalność	Projekty artystyczne w edukacji muzycznej	Język	(polski/angielski)
Poziom studiów	II stopień	Status przedmiotu	(obowiązkowy/fakultet)

UMIĘJSCOWIENIE W PLANIE STUDIÓW (ilość godzin, forma zaliczenia, ECTS)			
Semestr I		Semestr II	
Semestr III	30 godzin, kolokwium, 2	Semestr IV	
Prowadzący zajęcia	dr hab. Małgorzata Okupnik		
Cele i założenia przedmiotu	Celem zajęć jest wyposażenie uczestników w wiedzę i umiejętności z zakresu marketingu i animacji kultury, promowania kultury muzycznej w społeczeństwie.		
Wymagania wstępne	Niezbędna jest orientacja studentów w życiu kulturalnym i polityce kulturalnej państwa, kompetencje z zakresu wiedzy o kulturze.		
TREŚCI PROGRAMOWE PRZEDMIOTU			
<i>(Treści programowe należy ująć w zwięzłej formie, bez nadmiernej detalizacji treści kształcenia. Powinno zostać także ukazane stopniowanie poruszanej problematyki - od łatwiejszej do trudniejszej; usunąć niepotrzebne wiersze)</i>			
Semestr V			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Rynek kultury i edukacji artystycznej – specyfika (rodzaje podmiotów, odbiorców, oferty). 2. Źródła finansowania działalności artystycznej. 3. Marketing w edukacji artystycznej. 4. Instrumenty marketingowe w edukacji artystycznej (strategie: produktu, ceny, dystrybucji, promocji). 5. Formy promocji, ich charakterystyka i przykłady. 6. Projektowanie działań artystycznych. 			

	Kod efektu uczenia się	EFEKTY UCZENIA SIĘ <i>(usunąć niepotrzebne wiersze)</i>	Charakterystyka	
			II stopnia PRK	I stopnia PRK
W	EA2_W07	zasady dotyczące swobodnego korzystania z różnorodnych mediów (książki, nagrania, materiały nutowe, internet, nagrania archiwalne, itp.)	P7S_WK	P7U_W
U	EA2_U11	umiejętnie przygotować i realizować różnego rodzaju projekty artystyczne i edukacyjne oraz posiada zdolność do podjęcia wiodącej roli w zespołach różnego typu	P7S_UO	P7U_U
	EA2_U07	przygotować i zaprezentować obszerne wypowiedzi (ustne i pisemne)	P7S_UK	P7U_U
K	EA2_K05	właściwej oceny prezentacji artystycznych i edukacyjnych innych wykonawców	P7S_KK	P7U_K
METODY KSZTAŁCENIA				
<i>(niepotrzebne usunąć, można dopisać inne metody, jeżeli zachodzi taka konieczność)</i>				
wykład, analiza (studium) przypadków, aktywizacja („burza mózgów”, metoda „śniegowej kuli”, konstruowanie „map umysłu”), inne metody stosowane przez prowadzącego				

METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ	
<i>(niepotrzebne usunąć, można dopisać inne metody, jeżeli zachodzi taka konieczność)</i>	
Wymagania końcowe – zaliczenie roku, forma oceny	Kod efektu uczenia się <i>(należy wpisać te kody, które zostały zweryfikowane wybraną metodą)</i>
projekt, prezentacja	EA2_W07, EA2_U07
kontrola przygotowanych projektów	EA2_U11, EA2_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	

NAKŁAD PRACY STUDENTA	Ilość godzin	Punkty ECTS
Godziny realizowane przy udziale nauczyciela akademickiego <i>(zajęcia dydaktyczne, konsultacje)</i>	32	2
Ilość godzin samodzielnej pracy studenta <i>(przygotowanie się do: zajęć, kolokwium, egzaminu, prezentacji, koncertu)</i>	10	

Literatura podstawowa
J. Chwedorowicz, <i>Kompetencje lokalnego lidera kultury. Identyfikacja. Doskonalecie</i> , Wyd. AM w Łodzi, Łódź 2012.
A. Mazur, <i>Sponsoring szansą dla kultury</i> , Attyka, Kraków 2011.
A. Niemczyk, <i>Marketing w sterze kultury. Wybrane problemy</i> , Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2007.
TERAZ! <i>Animacja kultury. Culture Animation NOW!</i> , red. I. Kurz, IKP UW, Warszawa 2008 (online: https://ikp.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2015/04/Teraz.-Animacja-kultury.pdf).
Ł. Wróblewski, <i>Strategie marketingowe w instytucjach kultury</i> , PWE, Warszawa 2012.
S. Trzciniński, <i>Zarażeni dźwiękiem. Rynek muzyczny w czasach sztucznej inteligencji</i> , PWN, Warszawa 2023.
Literatura uzupełniająca
<i>Crowdfunding w Polsce</i> , red. A. Pluszyńska, A. Szopa, Wyd. UJ, Kraków 2018.
S. Czarnecki, <i>Nowa widowia. O promocji w kulturze</i> , NCK, Warszawa 2016.

M. Dragicevic-Sesic, B. Stojković, *Kultura: zarządzanie, animacja, marketing*, NCK, Warszawa 2010.

Marketingowe oraz społeczne aspekty zarządzania w kulturze, red. Ł. Wróblewski, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2017.

Zarządzanie w kulturze. Teoria i praktyka, red. A. Pluszyńska, A. Konior, Ł. Gawęł, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2020.

Biblioteki wirtualne i zasoby on-line (opcjonalnie)