

Wydział Jazzu

Nazwa modułu (przedmiotu)		Promocja i marketing kultury				Kod przedmiotu				
Kierunek studiów		Jazz i muzyka estradowa								
Profil kształcenia		Praktyczny								
Poziom studiów		Studia drugiego stopnia								
Forma studiów		Stacjonarne								
Semestr studiów		I - III								
Tryb zaliczenia przedmiotu		zaliczenie na ocenę		Liczba punktów ECTS					Sposób ustalania oceny z przedmiotu	
Formy zajęć i inne	Liczba godzin zajęć w semestrze			Całkowita	3	Zajęcia kontaktowe	1,8	Zajęcia związane z praktycznym przygotowaniem zawodowym		0
				Semestr I	1		0,6			
				Semestr II	1		0,6			
				Semestr III	1		0,6			
	Całkowita	Pracy studenta	Zajęcia kontaktowe	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się w ramach form zajęć					Waga w %	
Wykład										
I semestr		25	10	15	zaliczenie po każdym semestrze na podstawie obecności na zajęciach, prac częściowych oraz pisemnej pracy analitycznej na zadany temat					100
II semestr		25	10	15						
III semestr		25	10	15						
Razem:		75	30	45	Razem					100%
Kategoria efektów	Lp.	Efekty uczenia się dla modułu (przedmiotu)						Efekty kierunkowe	Formy zajęć	
Wiedza	1.	posiada niezbędną do realizacji własnych projektów artystycznych wiedzę z zakresu środków warsztatowych i wykonawczych, w tym również posługiwanie się językiem obcym						K_W08	W	
	2.	posiada wiedzę w zakresie wykorzystania repertuaru muzyki rozrywkowej						K_W12	W	
	3.	posiada pewien zakres wiedzy dotyczący finansowych, marketingowych i prawnych aspektów zawodu muzyka, gwarantujący samodzielne funkcjonowanie na rynku pracy						K_W16	W	
Umiejętności	1.	posiada rozwiniętą osobowość artystyczną, umożliwiającą tworzenie, realizowanie i wyrażanie własnych koncepcji artystycznych, wykorzystuje zdobytą wiedzę do własnego rozwoju						K_U01	W	
	2.	jest przygotowany do współdziałania z innymi osobami w ramach prac zespołowych (także o charakterze interdyscyplinarnym) i jest zdolny do podjęcia wiodącej roli w takich zespołach						K_U12	W	
Kompetencje społeczne	1.	jest w pełni kompetentnym i samodzielnym artystą, zdolnym do świadomego integrowania zdobytej wiedzy w obrębie specjalizacji, oraz w ramach innych, szeroko pojętych działań kulturotwórczych						K_K01	W	
	2.	inicjuje działania artystyczne w obrębie szeroko pojętej kultury, w szczególności dotyczy to podejmowania projektów o charakterze interdyscyplinarnym lub też wymagających współpracy z przedstawicielami innych dziedzin sztuki i nauki						K_K02 K_K06	W	
	3.	potrafi inicjować działania artystyczne oraz w sposób kompetentny, świadomy i odpowiedzialny im przewodniczyć podczas występów estradowych						K_K05 K_K07	W	
	4.	w oparciu o posiadaną wiedzę, swobodnie porusza się w zagadnieniach własności intelektualnej i praw autorskich						K_K17	W	

Treści kształcenia

Wykład		Metody dydaktyczne	wykład problemowy, wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień, analiza przypadków, praca indywidualna, praca w grupach, prezentacje indywidualne
L.p.	Tematyka zajęć		Liczba godzin
1.	Dobra kultury polskiej. Prezentacja.		15
2.	Instytucje kultury, fundacje, stowarzyszenia – praca dla dobra kultury.		
3.	Granty, stypendia, programy ministra, czyli skąd wziąć finanse na promocję i działalność kulturalną.		
4.	Pisanie wniosków – trudna umiejętność ułatwiająca działalność.		
5.	Jak Cię widzą, tak Cię piszą – skuteczna reklama, promocja dóbr kultury i wydarzeń kulturalnych.		
6.	Analiza i omówienie wybranych afiszy, programów, zaproszeń – widoczność informacji i efekt wizualny.		15
7.	Promocja w mediach. Wystąpienia radiowe i telewizyjne, wywiady – ćwiczenia.		
8.	Promocja w mediach – artykuły, informacje prasowe.		
9.	Promocja w mediach – konferencja prasowa. Jak, kiedy, gdzie i po co zwoływać dziennikarzy.		15
10.	Analiza porównawcza wybranych akcji promocyjnych – czy tylko „agresywna” reklama skutkuje?		
11.	Prezentacja, analiza i ocena własnych zaplanowanych pomysłów, projektów wydarzeń kulturalnych.		
Razem liczba godzin:			45

Literatura podstawowa:

1.	Cutlip S., Center A., Effective Public Relations, EngelwoodCliffs 1998
2.	Garbarski L., Rutkowski I., Wnosek W., „Marketing” Warszawa 1992
3.	Polakowska-Kujawa J., Kujawa M. „Sponsoring aspekty prawne i gospodarcze” Poltext, Warszawa 1994
4.	Stecki L., „Sponsoring” TNOiK Dom organizatora, Toruń 1995
5.	Sznajder A., „Sponsoring, czyli jak promować firmę wspierając innych” Business Press Ltd, Warszawa 1999
6.	Sznajder A., „Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę” Business Press Ltd, Warszawa 1993
7.	Wójcik K., „Public Relations od A do Z” Warszawa 1997 8. Santorski J., „Nowoczesne przywództwo – inspiracje”

Literatura uzupełniająca:

1.	Marketing w praktyce” i inne artykuły z zakresu komunikacji społecznej
2.	Czasopisma specjalistyczne publikowane w Internecie
3.	Ustawa o bezpieczeństwie imprez masowych (Ustawa z dnia 20 marca 2009)