

Nazwa przedmiotu: Praktyka organizacji imprez i marketingu kultury		
Jednostka prowadząca przedmiot: Wydział Instrumentalny	Punkty ECTS	1-2
	Ilość godzin	15-30
Kierunek: Instrumentalistyka	Specjalność:	wszystkie specjalności
Katedra wszystkie katedry	Status przedmiotu:	fakultet
Forma zajęć: wykład	Język:	polski/angielski
Poziom studiów: stacjonarne I st.	Rok/semestr	I-III do wyboru/jeden
Koordynator przedmiotu	Dziekan Wydziału Instrumentalnego	
Prowadzący zajęcia		
Cele przedmiotu	Celem zajęć jest wyposażenie uczestników w wiedzę i umiejętności z zakresu organizacji imprez i marketingu kultury, promowania kultury muzycznej w społeczeństwie i organizacji imprez.	
Wymagania wstępne	<ul style="list-style-type: none"> • Orientacja w życiu kulturalnym. • Ogólna wiedza muzyczna. 	
TREŚCI PROGRAMOWE PRZEDMIOTU		
Semestr I		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Specyfika rynku kultury. 2. Źródła finansowania kultury w Polsce. 3. Instrumenty marketingowe (strategia produktu, strategia ceny, strategia dystrybucji, strategia promocji, strategia personelu). 4. Formy promocji w kulturze i ich charakterystyka. 5. Wybrane aspekty animacji kultury muzycznej. 		

Kategorie efektów	EFEKTY UCZENIA SIĘ
K_W12	zna podstawowe pojęcia i zasady z zakresu prawa autorskiego, podstawową problematykę dotyczącą finansowych, marketingowych i prawnych aspektów zawodu artysty danej specjalności
K_K07	posiada umiejętność współpracy i integracji podczas realizacji zespołowych zadań projektowych oraz przy pracach organizacyjnych i artystycznych związanych z różnymi przedsięwzięciami kulturalnymi
K_U20	posiada umiejętności w zakresie posługiwania się wybranym językiem obcym, zgodne z wymaganiami określonymi dla poziomu B2 Europejskiego Systemu Kształcenia Językowego
K_K03	posiada umiejętność organizacji pracy własnej i zespołowej w ramach realizacji wspólnych zadań i projektów
K_K05	jest zdolny do definiowania własnych sądów i przemyśleń na tematy społeczne, naukowe i etyczne oraz umie je umiejscowić w obrębie własnej pracy artystycznej
K_K06	umiejętnie komunikuje się w obrębie własnego środowiska i społeczności
K_K07	posiada umiejętność współpracy i integracji podczas realizacji zespołowych zadań projektowych oraz przy pracach organizacyjnych i artystycznych związanych z różnymi przedsięwzięciami kulturalnymi
K_K08	w sposób zorganizowany podchodzi do rozwiązywania problemów

	dotyczących szeroko pojętych prac projektowych, jak również własnych działań artystycznych
K_K09	w sposób świadomy i profesjonalny umie zaprezentować własną działalność artystyczną
K_K11	posiada umiejętność adaptowania się do nowych, zmiennych okoliczności, które mogą występować podczas wykonywania pracy zawodowej lub twórczej
K_K12	jest zdolny do efektywnego wykorzystania wyobraźni, intuicji, twórczej postawy i samodzielnego myślenia w celu rozwiązywania problemów
K_K13	w sposób świadomy kontroluje swoje emocje i zachowania

Metody kształcenia	praktyczny udział w wydarzeniach artystycznych wykład analiza (studium) przypadków praca indywidualna	
Metody weryfikacji efektów uczenia się	weryfikacja postępów w rozwoju studenta podczas zajęć, kontrola przygotowanych projektów	
Forma i warunki zaliczenia przedmiotu	Warunki zaliczenia	Realizacja zleconego zadania.
Literatura podstawowa		
<p>J. Chwedorowicz, Kompetencje lokalnego lidera kultury. Identyfikacja. Doskonalenie, Wyd. AM w Łodzi, Łódź 2012.</p> <p>A. Niemczyk, Marketing w sferze kultury. Wybrane problemy, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2007.</p> <p>TERAZ! Animacja kultury. Culture Animation NOW!, red. I. Kurz, IKP UW, Warszawa 2008 (online: https://ikp.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2015/04/Teraz.-Animacja-kultury.pdf).</p> <p>Ł. Wróblewski, Strategie marketingowe w instytucjach kultury, PWE, Warszawa 2012.</p>		

Literatura uzupełniająca
<p>S. Czarnecki, Nowa widownia. O promocji w kulturze, NCK, Warszawa 2016.</p> <p>M. Dragicevic Sesic, B. Stojković, Kultura: zarządzanie, animacja, marketing, NCK, Warszawa 2010.</p> <p>Marketingowe oraz społeczne aspekty zarządzania w kulturze, red. Ł. Wróblewski, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2017.</p> <p>A. Mazur, Sponsoring szansą dla kultury, Attyka, Kraków 2011.</p> <p>B. Stawarz-García, Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów, PWN, Warszawa 2017.</p> <p>L. Varbanova, Zarządzanie strategiczne w kulturze, tłum. T. Piwowarczyk, NCK, Warszawa 2015.</p>

Biblioteki wirtualne i zasoby on-line (opcjonalnie)
Strona internetowa Polskiego Komitetu ds. UNESCO www.unesco.pl .