

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 II st.	Rok/semestr	I-II do wyboru
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_W06	zna poszerzoną problematykę dotyczącą finansowych, marketingowych i prawnych aspektów zawodu artysty danej specjalności
K_U11	posiada podstawowe umiejętności obsługi sprzętu służącego do rejestracji dźwięku i (ewentualnie) obrazu, swobodnie poruszając się w obrębie specjalistycznego oprogramowania koniecznego do realizacji zadań z zakresu specjalizacji;
K_K01	jest w pełni kompetentnym i samodzielnym artystą, zdolnym do świadomego integrowania zdobytej wiedzy w obrębie specjalności oraz w ramach innych szeroko pojętych działań kulturotwórczych;
K_K02	inicjuje działania artystyczne w zakresie szeroko pojętej kultury (podejmowanie projektów o charakterze interdyscyplinarnym lub też wymagających współpracy z przedstawicielami innych dziedzin sztuki i nauki);
K_K03	w sposób świadomy i odpowiedzialny przewodniczy różnorodnym działaniom zespołowym;
K_K05	wykorzystuje mechanizmy psychologiczne, wykazuje się umiejętnością funkcjonowania w społeczeństwie w zakresie wykonywania własnych działań artystycznych i dostosowywania się do współczesnego rynku pracy;

K_K06	prezentuje skomplikowane i specjalistyczne zadania i projekty w przystępnej formie, w sposób zrozumiały dla osób niemających doświadczenia w pracy nad projektami artystycznymi;
K_K07	świadomie umie zaplanować swoją ścieżkę kariery zawodowej na podstawie zdobytych na studiach umiejętności i wiedzy, wykorzystując również wiedzę zdobytą w procesie ustawicznego samokształcenia;

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

J. Chwedorowicz, Kompetencje lokalnego lidera kultury. Identyfikacja. Doskonalenie, Wyd. AM w Łodzi, Łódź 2012.
A. Niemczyk, Marketing w sferze kultury. Wybrane problemy, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2007.
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](https://ikp.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2015/04/Teraz.-Animacja-kultury.pdf)).
Ł. Wróblewski, Strategie marketingowe w instytucjach kultury, PWE, Warszawa 2012.

Literatura uzupełniająca

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

Biblioteki wirtualne i zasoby on-line (opcjonalnie)

Strona internetowa Polskiego Komitetu ds. UNESCO www.unesco.pl.