

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
Poziom studiów: stacjonarne II st.	Rok/semestr	I/I-II
Koordinator przedmiotu	Dziekan Wydziału Instrumentalnego	
Prowadzący zajęcia	dr hab. Mariusz Klimsiak	
Cele przedmiotu	Celem przedmiotu jest wyposażenie uczestników w wiedzę i umiejętności z zakresu marketingu i animacji 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_W08	zna poszerzoną problematykę dotyczącą finansowych, marketingowych i prawnych aspektów zawodu artysty danej specjalności
K_U11	posiada podstawowe umiejętności obsługi sprzętu służącego do rejestrowania 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	<ul style="list-style-type: none"> • Wykład problemowy • Wykład konwersatoryjny • Studium przypadku • Praca z tekstem i dyskusja
Metody weryfikacji efektów uczenia się	<ul style="list-style-type: none"> • Projekt, prezentacja • Kontrola przygotowanych projektów • Realizacja zleconego zadania

Forma i warunki zaliczenia przedmiotu	Warunki zaliczenia	Zaliczenie przedmiotu uwarunkowane jest uczęszczaniem na zajęcia (kontrola obecności), oraz osiągnięciem wszystkich założonych efektów kształcenia.
---------------------------------------	--------------------	---

Literatura podstawowa
<p>J. Chwedorowicz, Kompetencje lokalnego lidera kultury. Identyfikacja. Doskonalenie, Wyd. AM w Łodzi, Łódź 2012.</p> <p>A. Mazur, Sponsoring szansą dla kultury, Attyka, Kraków 2011.</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>Zarządzanie w kulturze. Teoria i praktyka, red. A. Pluszyńska, A. Konior, Ł. Gawęł, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2020.</p>

Biblioteki wirtualne i zasoby on-line (opcjonalnie)
<p>Repozytoria prac dyplomowych, doktorskich i habilitacyjnych muzycznych uczelni krajowych oraz zagranicznych</p> <p>Academic Search Premier</p> <p>Oxford Online</p> <p>Grove Online</p>

Oxford Reference Online
ProQuest Dissertations & Theses