

PROMOCJA I MARKETING DÓBR KULTURY

Nazwa przedmiotu

Wydział Kompozycji, Teorii Muzyki i Reżyserii Dźwięku

Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot



program studiów

Reżyseria Dźwięku

Kierunek

-

Specjalność

-

Specjalizacja

stacjonarne	pierwszego stopnia	obowiązkowy	wykład	zbiorowe	zajęcia w pomieszczeniu dydaktycznym AMFN
Forma studiów	Poziom studiów	Status przedmiotu	Forma przeprowadzenia zajęć	Tryb realizacji	

ROK I		ROK II		ROK III	
sem. I	sem. II	sem. I	sem. II	sem. I	sem. II
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
				E	*
ECTS					
				1	

Liczba godzin kontaktowych z pedagogiem

15

Liczba godzin indywidualnej pracy studenta

15

punkty ECTS

1

* Forma zaliczenia: **Z** – zaliczenie bez oceny | **ZO** – zaliczenie z oceną | **E** – egzamin

Koordynator przedmiotu	Kierownik Zakładu Reżyserii Dźwięku	
Prowadzący przedmiot	dr hab. Filip Pierzchalski	f.pierzchalski@amfn.pl

Metody kształcenia		Metody weryfikacji efektów uczenia się	
1.	wykład problemowy	1.	projekt, prezentacja
2.	analiza przypadków	2.	kontrola przygotowanych projektów
3.	praca z tekstem i dyskusja	3.	realizacja zleconego zadania

Podstawowe kryteria oceny

semestr I

Zaliczenie przedmiotu uwarunkowane jest uczęszczaniem na zajęcia (kontrola obecności), oraz osiągnięciem wszystkich założonych efektów kształcenia.

Cele przedmiotu

Celem przedmiotu jest przygotowanie studentów do sprawnego funkcjonowania na rynku pracy. Studenci poznają m.in. podstawowe mechanizmy i uwarunkowania rynku kultury, ekonomiczną charakterystykę dóbr kultury. Wykłady uwzględniają także problematykę pozyskiwania funduszy z różnych źródeł oraz elementy przedsiębiorczości w działalności muzycznej. Formuła zajęć zakłada połączenie teorii z praktyką, stąd przewidziano odwoływanie się do konkretnych przykładów z rynku muzycznego

Wymagania wstępne

- znajomość elementarnych zagadnień dotyczących organizacji, marketingu i reklamy, umiejętność organizacji pracy własnej i zespołowej,
- umiejętność wykorzystania własnych predyspozycji oraz budowania kompetencji osobistych.

Treści programowe

semestr I

- System społeczny a system komunikacji społecznej: system (dekonstrukcja pojęcia), (rodzaje i układy komunikacji: interpersonalnej, masowej, instytucjonalnej), organizacja systemu społecznego a dynamika procesów komunikacyjnych (system scentralizowany, system sieciowy).
- Typy instytucji nadawczych (mediów masowych): komercyjne, publiczne, społeczne (non-profit), formy instytucjonalizacji i mechanizmy regulacji, orientacja dyskursywna nadawcy (sposoby kodowania rzeczywistości).
- Reklama jako forma komunikowania i kultury popularnej: symboliczne wartościowanie produktów i usług, mitologia reklamy, reklama w mediach i przestrzeni społecznej (miasto, ulica, hipermarket i pasaż handlowy jako medium, przekaz i sytuacja komunikacyjna), treści reklamowe w popularnej rozrywce (kryptoreklama, product placement, media event).
- Konstruowanie przekazu – konstruowanie świata przedstawionego: narracja, poziomy budowy przekazu (fabuła, intryga, środki wyrazu), różne rodzaje form i struktur narracyjnych (opowieści linearne, teksty naukowe, pisma i formularze urzędowe, komunikaty informacyjne, itp.).
- Public relations, reklama i promocja, jako cechy wspólne i różnicujące, formy i odmiany, wzajemne związki, charakterystyczne przypadki, natężenie komunikacji społecznej.
- Przygotowanie kampanii kryzysowej public relations; organizacja wewnętrznej służby public relations, organizacja współdziałania z otoczeniem w zakresie public relations. Ocena efektywności komunikacyjnej public relations.
- Techniki public relations, wybór środków przekazu, zasady współpracy z mediami, kształtowanie ważniejszych instrumentów public relations; prewencyjne i kryzysowe public relations.
- Komunikowanie się w warunkach konfliktu i sytuacjach kryzysowych; elementy określające sytuację zagrożenia i kryzysu, plan komunikacji kryzysowej, tradycyjne sposoby rozwiązywania konfliktów, techniki, rozwiązywania konfliktu, manipulacje stosowane podczas rozwiązywania konfliktu. ormy komunikacji społecznej:

Kategorie efektów	EFEKT UCZENIA SIĘ		Kod efektu
Kompetencje społeczne	1	wykazuje się zdolnościami psychologicznymi: wyobraźnią i kreatywnością	P6_RD_K01
	2	wykazuje się zdolnościami psychologicznymi: samodzielnością i umiejętnością szybkiego podejmowania decyzji	P6_RD_K02
	3	wykazuje się zdolnościami psychologicznymi: asertywnością przy jednoczesnej umiejętności współpracy i współdziałania	P6_RD_K03

Literatura podstawowa

- Ewa Gruszka, Popyt w działalności kulturalnej – jego uwarunkowania i wpływ na decyzje repertuarowe wybranych instytucji muzycznych, w: (Współ)przestrzenie ekonomii i sztuki, red. N. Krzyżanowska, K. Nowak, Poznań 2010
- D. Ilczuk, T. M. Dudzik, A. Jeran, E. Gruszka, Artyści na rynku pracy, Biblioteka Zarządzania Kulturą, seria wydawana przez Instytut Kultury Uniwersytetu Jagiellońskiego, wyd. Attyka, Kraków 2015
- D. Ilczuk, Ekonomia kultury, PWN Warszawa 2012
- D. Throsby, Ekonomia i kultura, NCK Warszawa 2010
- R. Towse, Ekonomia kultury. Kompendium, NCK, Warszawa 2011
- E. Gruszka, K. Zamojski, Kulturalnie przez ekonomię społeczną, <https://www.nck.pl/badania/raporty/kulturalnie-przez-ekonomie-spoleczna>, 2011
- Kultura: edukacja, instytucje, zarządzanie, red. E. Gruszka, W. Moch, Bydgoszcz 2015

Literatura uzupełniająca

- E. Gruszka, Następstwa transformacji z perspektywy działalności instytucji kultury w Polsce, w: Kultura: edukacja, instytucje, zarządzanie, red. E. Gruszka, W. Moch, Bydgoszcz 2015
- A. Jeran, E. Gruszka, Czas pracy artystycznej – uwarunkowania zróżnicowania wśród przedstawicieli artystów i twórców, Zarządzanie Zasobami Ludzkimi, 5 (112)/16, Komitet Nauk o Pracy i Polityce Społecznej, Polska Akademia Nauk, Warszawa 2016
- E. Gruszka, G. Kaczmarek, Menedżerowie, animatorzy, edukatorzy, twórcy? ... kultury, raport z badań – publikacja internetowa: strona Narodowego Centrum Kultury: <http://www.obserwatoriumkultury.pl/> oraz <http://obserwatoriumkultury.byd.pl/>, 2011
- D. Ilczuk, T. M. Dudzik, E. Gruszka, Sygnał SOS od artystów. Szukajmy pomysłu na stworzenie stabilnego rynku pracy artystów (konkluzje i rekomendacje), w: Rynek pracy artystów i twórców w Polsce. Raport z badań, red. D. Ilczuk, Bydgoszcz-Warszawa 2013
- E. Gruszka-Dobrzyńska, D. Ilczuk, W. Hazanowicz, Z. Socha, Policzeni i policzone! Artyści i artystki w Polsce, Warszawa 2020

Biblioteki wirtualne i zasoby on-line (opcjonalnie)

Repozytoria prac dyplomowych, doktorskich i habilitacyjnych muzycznych uczelni krajowych oraz zagranicznych
Academic Search Premier
New York Times Historical (1851-2007)
Oxford Online
Grove Online
Oxford Reference Online
ProQuest Dissertations & Theses

Data modyfikacji

28.03.2024

Autor modyfikacji

mgr Adam Mart

Czego dotyczy modyfikacja

Przeniesienie treści do nowego formularza kart przedmiotów.