

Promocja i marketing dóbr kultury

Nazwa przedmiotu

Wydział Kompozycji, Teorii Muzyki i Reżyserii Dźwięku

Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot



program studiów

Kompozycja i Teoria Muzyki

Kierunek

Teoria muzyki

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
☐	☐	☐	☐	☒	☐
Wybór z listy.	Wybór z listy.	Wybór z listy.	Wybór z listy.	ZO	Wybór z listy. *
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

Koordinator przedmiotu

Kierownik Katedry Teorii Muzyki

Prowadzący przedmiot

dr hab. Filip Pierzchalski

f.pierzchalski@amfn.pl

Metody kształcenia

Metody weryfikacji efektów uczenia się

1.	wykład problemowy	1.	realizacja zleconego zadania
2.	wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień	2.	Wybór z listy.
3.	aktywizacja („burza mózgów”, metoda „śniegowej kuli”)	3.	Wybór z listy.



Podstawowe kryteria oceny

semestr I

Zaliczenie semestru na podstawie obecności na zajęciach, aktywności podczas zajęć.

Cele przedmiotu

Zapoznanie z podstawowymi pojęciami i kategoriami opisującymi różne procesy i formy komunikowania, dostarczenie schematów i konceptualizacji do analizy procesów komunikowania w szerokim kontekście społecznym, kształtowanie umiejętności interpretowania zjawisk komunikacyjnych za pomocą narzędzi marketingu.

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, organizacja systemu społecznego a dynamika procesów komunikacyjnych.
- Typy instytucji nadawczych: komercyjne, publiczne, społeczne, formy instytucjonalizacji i mechanizmy regulacji, orientacja dyskursywna nadawcy.
- Reklama jako forma komunikowania i kultury popularnej: symboliczne wartościowanie produktów i usług, mitologia reklamy, reklama w mediach i przestrzeni społecznej, treści reklamowe w popularnej rozrywce.
- Konstruowanie przekazu – konstruowanie świata przedstawionego: narracja, poziomy budowy przekazu, różne rodzaje form i struktur narracyjnych.
- Public relations, reklama i promocja, jako formy komunikacji społecznej: 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.

Kategorie efektów	EFEKT UCZENIA SIĘ		Kod efektu
Wiedza	1	znać techniki służące rozwijaniu wyobraźni muzycznej	P6_TM_W07
Umiejętności	1	tworzyć muzykę ujętą w formy tradycyjne o różnych obsadach wykonawczych oraz posiadać umiejętność dyrygowania i wykonywania utworów fortepianowych w stopniu niezbędnym do prowadzenia działalności twórczej i pedagogicznej	P6_TM_U02
Kompetencje społeczne	1	samodzielnie podejmować niezależne prace, wykazując umiejętności zbierania, analizowania i interpretowania informacji, rozwijania idei i formułowania krytycznej argumentacji oraz wykazywać się wewnętrzną motywacją i umiejętnościami organizacji pracy	P6_TM_S02
	2	efektywnie wykorzystywać wyobraźnię, intuicję, emocjonalność, zdolność twórczego myślenia i twórczej pracy w trakcie rozwiązywania problemów, zdolność elastycznego myślenia, adaptowania się do nowych i zmieniających się okoliczności oraz umiejętność kontrolowania własnych zachowań i przeciwdziałania lękom i stresom, jak również umiejętność sprostania warunkom związanym z publicznymi występami lub prezentacjami	P6_TM_S03
	3	posiadać umiejętność efektywnego komunikowania się i życia w społeczeństwie, w szczególności: -pracy zespołowej w ramach wspólnych projektów i działań, -negocjowania i organizowania, -integracji z innymi osobami w ramach różnych przedsięwzięć kulturalnych, -prezentowania zadań w przystępnej formie z zastosowaniem technologii informacyjnych	P6_TM_S05

Literatura podstawowa

- M. Bogunia-Borowska, *Reklama, jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004.
- A. Green, *Kreatywność w public, relations*, Warszawa 2004.
- W. Jabłoński, *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa 2006.
- *Wiek propagandy*, [red.] A. Pratkanis, E. Aronson, Warszawa, 2003.
- M. Tokarz, *Argumentacja, perswazja, manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*, Gdańsk 2006.
- Fleischer M., *Corporate Identity i Public relations*, Wrocław 2003.

Literatura uzupełniająca

- A. Appadurai, *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, Kraków 2005.
- M. Dragičević-Šešić, B. Stojković, *Kultura: zarządzanie, animacja, marketing*, Warszawa 2010.
- I. Górnicka-Zdziech, *Przewodnik zanego kolekcjonera według F. Starowieyskiego*, Warszawa 2008.
- M. Korzeniowska- Marciniak, *Międzynarodowy rynek dzieł sztuki*, Kraków 2001.
- J. Sosnowska, *Polacy na Biennale Sztuki w Wenecji 1895-1999*, Warszawa 1999.
- S. Thornton, *Siedem dni w świecie sztuki*, Warszawa 2011.
- Strona internetowa Polskiego Komitetu ds. UNESCO www.unesco.pl.



Biblioteki wirtualne i zasoby on-line (opcjonalnie)

--

Data modyfikacji	28.02.2025	Autor modyfikacji	dr Łukasz Godyla
Czego dotyczy modyfikacja	Aktualizacja efektów uczenia się.		