



UNIWERSYTET MUZYCZNY FRYDERYKA CHOPINA
Wydział Instrumentalno-Pedagogiczny w Białymstoku

Nazwa modułu: Promocja i marketing dóbr kultury		Kod modułu:
Nazwa jednostki prowadzącej moduł: Wydział Instrumentalno-Pedagogiczny w Białymstoku		Rok akademicki: 2013/2014
Nazwa kierunku: Edukacja artystyczna w zakresie sztuki muzycznej		
Forma studiów: stacjonarne drugiego stopnia	Profil kształcenia: ogólnoakademicki (A)	Status modułu: obowiązkowy
Specjalność: muzyka kościelna, edukacja artystyczna szkolna, prowadzenie zespołów muzycznych		Rok / semestr: r. I, s. II
Język modułu: polski	Forma zajęć: wykład	Wymiar zajęć: 30
Koordinator modułu	Kierownik Zakładu Edukacji Artystycznej	
Prowadzący zajęcia	mgr Angelika Arendt-Zadykowicz	
Cele modułu	Promocja i marketing dóbr kultury jako narzędzia badania, planowania i tworzenia strategii kampanii artystycznych z wykorzystaniem działalności własnych.	
Wymagania wstępne	Umiejętność postrzegania treści promocyjnych w otaczającym świecie kultury. Znajomość podstawowych mediów.	

Kod efektu	MODUŁOWE EFEKTY KSZTAŁCENIA	Odniesienie do efektów specjalnościowych (kierunkowych)
------------	------------------------------------	---

w zakresie WIEDZY (W)

W01 ¹	Posiada wiedzę z zakresu etycznego wykorzystania dostępnych środków marketingowych do prowadzenia działalności pedagogicznej i artystycznej.	K_W12
------------------	--	-------

w zakresie UMIEJĘTNOŚCI (U)

U01	Posiada umiejętność przygotowania i zaprezentowania własnej prezentacji z zakresu łączenia sztuki z marketingiem.	K_U13 K_U14
-----	---	----------------

w zakresie KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH (K)

K01	Potrafi przeprowadzać badania do stworzenia własnego produktu dostosowanego do współczesnego rynku.	K_K11
K02	Potrafi dostosować i przeprowadzać działania promocyjne dla wybranego odbiorcy.	K_K14

TREŚCI PROGRAMOWE MODUŁU

Semestr II	Liczba godzin
1. Promocja i marketing – podstawowe zagadnienia.	2
2. Wprowadzenie do marketingu i promocji w kulturze. Polityka kulturalna państwa, miasta, moja przyszła działalność w kulturze. Źródła finansowania kultury.	4
3. Instytucje kultury, sektor szkolnictwa artystycznego, stowarzyszenia, fundacje na rzecz kultury.	2
4. Zarządzanie i marketing w kulturze, czyli praktyczne działania zarządzania marketingowego w sektorze kultury.	4
5. Techniki badań marketingowych i sondażu społecznego (dobór narzędzi, ocena sytuacji, wybór kanałów dystrybucji).	2
6. Media Relations. Formy współpracy z mediami. Patronaty medialne. Konferencja prasowa.	4
7. Wystąpienia medialne. Techniki udzielania i przeprowadzania wywiadów. Zachowanie przed kamerą.	2
8. Public Relations, czyli kreowanie pozytywnego wizerunku.	2
9. Planowanie, realizacja i kontrola strategii marketingowych.	2
10. Analiza wybranych przedsięwzięć marketingowych (propozycje wykładowcy i studentów).	2

¹ Efekty kształcenia – definiowane w oparciu o kierunkowe (specjalnościowe) efekty kształcenia

11. Prezentacja, analiza i ocena własnych zaplanowanych strategii wydarzeń kulturalnych.	4
Treści programowe wzajemnie się przenikają, a większość z nich jest obecna podczas całego procesu kształcenia	

Metody kształcenia
1. wykład problemowy 2. wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień 3. analiza przypadków 4. praca indywidualna 5. praca w grupach 6. prezentacja nagrań CD i DVD 7. aktywizacja („burza mózgów”, metoda „śniegowej kuli”) 8. technika swot

Weryfikacja efektów kształcenia	
Metody weryfikacji	Nr efektu ²
1. Kontrola przygotowanych prezentacji, projektów	W01, U01, K01, K02
2. Kolokwium ustne	W01, K01, K02

Korelacja efektów kształcenia z treściami i metodami kształcenia oraz metodami ich weryfikacji ³			
Nr efektu kształcenia	Treści kształcenia	Metody kształcenia	Metody weryfikacji
W01	1, 2, 3, 6	2, 3, 4, 5	1, 2
U01	8, 9, 10, 11	2, 3, 6, 8	1
K01	4, 5, 7	1, 2, 3, 4, 5, 7	1, 2
K02	4, 5, 7	1, 2, 3, 4, 5, 7	1, 2

Forma zaliczenia
Semestr II – kolokwium (prezentacja)
Warunkiem zaliczenia jest osiągnięcie wszystkich założonych efektów kształcenia (w minimalnym akceptowalnym stopniu w wysokości >50%)

Literatura podstawowa
1. Cutlip S., Center A., Effective Public Relations, Engelwood Cliffs 1998 2. Garbarski L., Rutkowski I., Wnosek W., Marketing Warszawa 1992 3. Polakowska-Kujawa J., Kujawa M. „Sponsoring aspekty prawne i gospodarcze” Poltext, Warszawa 1994 4. Stecki L. „Sponsoring”, TNOiK Dom organizatora, Toruń 1995 5. Sznajder A. „Sponsoring, czyli jak promować firmę wspierając innych” Business Press Ltd, Warszawa 1999 6. Sznajder A. „Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę” Business Press Ltd, Warszawa 1993 7. Wójcik K. „Public Relations od A do Z” Warszawa 1997 8. Santorski J. „Nowoczesne przywództwo-inspiracje”
Literatura uzupełniająca
Analiza przeprowadzanych kampanii promocyjnych – materiały własne wykładowcy „Marketing w praktyce” – czasopismo „Dyrektor szkoły” – czasopismo.

Kalkulacja nakładu pracy studenta potrzebnej do osiągnięcia zakładanych efektów kształcenia (w godz.)	
Zajęcia dydaktyczne – godziny kontaktowe	30
Przygotowywanie się do zajęć	2
Praca z literaturą	2
Konsultacje	2
Przygotowywanie się do prezentacji/koncertu	2

² odnosimy się do uprzednio sformułowanych przez nas efektów kształcenia

³ należy podać numer efektu kształcenia, numery odpowiednich zakresów treści kształcenia oraz przyporządkować im metody kształcenia i weryfikacji (podać numery)

Przygotowywanie się do egzaminu, zaliczenia	2
Inne	5
Łączny nakład pracy studenta w godz.	45
Liczba punktów ECTS	1,5

Rok	I		II	
Semestr	I	II	III	IV
Punkty ECTS	-	1,5	-	-
Ilość godzin w tygodniu	-	2	-	-
Rodzaj zaliczenia	-	kolokwium	-	-

Możliwości kariery zawodowej

Student nabędzie wiedzę i umiejętności aby zaplanować, zorganizować, przeprowadzić i wypromować własny lub zespołowy projekt artystyczny z wykorzystaniem narzędzi marketingowych.