

Nazwa przedmiotu: Komunikacja społeczna i organizacja imprez			
Jednostka prowadząca przedmiot: UMFC Filia w Białymstoku Wydział Instrumentalno-Pedagogiczny, Edukacji Muzycznej i Wokalistyki			Rok akademicki: 2020/2021
Kierunek: edukacja artystyczna w zakresie sztuki muzycznej		Specjalność: prowadzenie zespołów muzycznych, edukacja artystyczna szkolna, muzyka kościelna	
Forma studiów: stacjonarne drugiego stopnia		Profil kształcenia: ogólnoakademicki (A)	Status przedmiotu: obowiązkowy
Forma zajęć: wykład		Język przedmiotu: polski	Rok/semestr: R. I, s. I
		Wymiar godzin: 15	
Koordynator przedmiotu		Kierownik Katedry Chóralistyki i Edukacji Artystycznej	
Prowadzący zajęcia		dr hab. Anna Wróbel	
Cele przedmiotu		Znajomość podstawowej wiedzy z zakresu komunikacji społecznej. Rodzaje komunikacji. Pozyskanie wiedzy z zakresu komunikacji werbalnej, niewerbalnej i medialnej. Przygotowanie do zaplanowania, przeprowadzenia i kontroli własnego przedsięwzięcia artystycznego, bądź stałej działalności związanej ze sferą kultury. Przygotowanie do roli menadżera kultury. Zasady prawidłowego kreowania swojego wizerunku artystycznego i kształtowania opinii publicznej. Metody przeprowadzania badań i analiza rynku. Źródła finansowania sfery kultury.	
Wymagania wstępne		Ogólna wiedza z zakresu komunikacji społecznej w otaczającym świecie i świecie mediów.	
Kategorie efektów	Nr efektu	EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU	Numer efektu kier./spec.
Wiedza	1	Zna i potrafi zastosować techniki badań do zaplanowania przedsięwzięcia artystycznego	K2_W2
Wiedza	2	Posiada szeroką wiedzę dotyczącą marketingowych, finansowych i prawnych aspektów zawodu muzyka	K2_W7
Umiejętności	3	Posiada umiejętności komunikacyjne i organizacyjne	K2_U1
Kompetencje społeczne	4	Inicjuje działania artystyczne w zakresie szeroko pojętej kultury (podejmowanie projektów o charakterze interdyscyplinarnym lub też wymagającym współpracy z przedstawicielami innych dziedzin sztuki i nauki)	K2_K6
TREŚCI PROGRAMOWE PRZEDMIOTU			Liczba godzin
1. Zajęcia organizacyjne. Prezentacja i omówienie programu. Wstęp do organizacji imprez artystycznych.			1h
2. Komunikacja interpersonalna i negocjacje.			2h
3. Procedury pozyskiwania środków pozabudżetowych.			3h
4. Biznesplan przedsięwzięcia kulturalnego.			2h
5. Prawo autorskie i prawa pokrewne.			2h
6. Marketing i reklama. Jak skutecznie dotrzeć do ludzi z informacją o wydarzeniu kulturalnym.			2h
7. Public Relations – ważny element w kształtowaniu wizerunku firmy i wydarzenia kulturalnego.			2h
8. Działalność menadżera.			2h
9. Burza mózgów – autorskie projekty, pomysły na wydarzenia artystyczne.			1h
Treści programowe wzajemnie się przenikają, a większość z nich jest obecna podczas całego procesu kształcenia			łącznie 15h
Metody kształcenia		1. wykład problemowy 2. wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień 3. analiza przypadków 4. praca indywidualna 5. praca w grupach 6. prezentacje indywidualne	
Metody weryfikacji		Nr efektu uczenia się	
		1. Praca pisemna – pomysł na wydarzenie kulturalne i jego realizację	1, 2
		2. Kontrola przygotowanych prezentacji	3, 4

KORELACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ Z TREŚCIAMI PROGRAMOWYMI, METODAMI KSZTAŁCENIA I WERYFIKACJI					
Nr efektu uczenia się	Treści kształcenia		Metody kształcenia		Metody weryfikacji
1	2, 3, 5		1, 2, 3		1
2	4, 6		1, 2, 3, 4		1, 2
3	7		1, 2, 3, 4, 5		2
4	8, 9		1, 2, 3, 5, 6		1
Warunki zaliczenia	Semestr I – kolokwium Warunkiem zaliczenia jest osiągnięcie wszystkich założonych efektów uczenia się (w minimalnym akceptowalnym stopniu w wysokości >50%)				
Rok	I		II		
Semestr	I	II	III	IV	
ECTS	1	-	-	-	
Liczba godzin w tyg.	1	-	-	-	
Rodzaj zaliczenia	kolokwium	-	-	-	
Literatura podstawowa					
<ol style="list-style-type: none"> 1. A. Pease, „Mowa ciała”, Wydawnictwo Jedność, Kielce, 2001 2. M. Knapp, J.A. Hall, „Komunikacja w interakcjach międzyludzkich”, Wydawnictwo Astrum, Wrocław, 2000 3. M. McKay, M. Davis, P. Fanning, „Sztuka skutecznego porozumiewania się”, Gdańskie Wydawnictwo Pedagogiczne, Gdańsk, 2004 4. Cianciara J., Uściska B., „Komunikacja społeczna: komunikowanie się z mediami w praktyce”, Wydawnictwo "Astrum", Wrocław, 1999 5. B. Dobek-Ostrowska, „Podstawy komunikowania społecznego”, Wrocław, 1999 6. Domachowski W., „Psychologia społeczna komunikacji niewerbalnej”, Wydawnictwo "Edytor", Toruń, 1993 7. Cialdini R., „Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka”, Gdańskie Towarzystwo Psychologiczne, Gdańsk, 1996 8. Nęci Z., „Komunikowanie interpersonalne”, Ossolineum, Wrocław, 1992 9. Tkaczyk L., „Komunikacja niewerbalna”, Wydawnictwo Astrum, Wrocław, 1996 					
Literatura uzupełniająca					
<ol style="list-style-type: none"> 1. „Marketing w praktyce” i inne artykuły z zakresu komunikacji społecznej 2. Czasopisma specjalistyczne publikowane w Internecie 					
KALKULACJA NAKŁADU PRACY STUDENTA					
Zajęcia dydaktyczne	15	Przygotowanie się do prezentacji		4	
Przygotowanie się do zajęć	1	Przygotowanie się do egzaminu / zaliczenia		4	
Praca własna z literaturą	2	Inne		2	
Konsultacje	2				
Łączny nakład pracy w godzinach	30	Łączna liczba punktów ECTS		1	
Możliwości kariery zawodowej					
Student przygotowany jest do kontynuacji tematyki przedmiotu na zajęciach <i>promocja i marketing dóbr kultury</i>					
Ostatnia modyfikacja opisu przedmiotu					
Data	Imię i nazwisko	Czego dotyczy modyfikacja			
15.03.2019	dr hab. Anna Wróbel	Dostosowanie do PRK			
01.10.2020	prof. dr hab. Bożena Violetta Bielecka	Aktualizacja danych karty			

SPOSOBY REALIZACJI I WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ ZOSTAŁY DOSTOSOWANE DO SYTUACJI EPIDEMIOLOGICZNEJ WEWNĘTRZNYMI AKTAMI PRAWNYMI UCZELNI