

| Nazwa przedmiotu: Promocja i marketing dóbr kultury | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| 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: muzyka kościelna, edukacja artystyczna szkolna, prowadzenie zespołów muzycznych | |
| Forma studiów: stacjonarne drugiego stopnia | | Profil kształcenia: ogólnoakademicki (A) | Status przedmiotu: obowiązkowy |
| Forma zajęć: wykład | | Język przedmiotu: polski | Rok/semestr: r. I, s. II |
| | | Wymiar godzin: 15 | |
| Koordynator przedmiotu | | Kierownik Katedry Chóralistyki i Edukacji Artystycznej | |
| Prowadzący zajęcia | | dr hab. Anna Wróbel | |
| Cele przedmiotu | | 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. | |
| Kategorie efektów | Nr efektu | EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU | Numer efektu kier./spec. |
| Wiedza | 1 | Posiada wiedzę z zakresu etycznego wykorzystania dostępnych środków marketingowych do prowadzenia działalności pedagogicznej i artystycznej. | K2_W5 |
| Umiejętności | 2 | Posiada umiejętność przygotowania i zaprezentowania własnej prezentacji z zakresu łączenia sztuki z marketingiem. | K2_U1 |
| Kompetencje społeczne | 3 | Potrafi przeprowadzać badania do stworzenia własnego produktu dostosowanego do współczesnego rynku. | K2_K1 |
| Kompetencje społeczne | 4 | Potrafi dostosować i przeprowadzać działania promocyjne dla wybranego odbiorcy. | K2_K4 |
| TREŚCI PROGRAMOWE PRZEDMIOTU | | | Liczba godzin |
| 1. Dobra kultury polskiej. Prezentacja. | | | 3h |
| 2. Instytucje kultury, fundacje, stowarzyszenia – praca dla dobra kultury. | | | 3h |
| 3. Granty, stypendia, programy ministra, czyli skąd wziąć finanse na promocję i działalność kulturalną. | | | 5h |
| 4. Pisanie wniosków – trudna umiejętność ułatwiająca działalność. | | | 5h |
| 5. Jak Cię widzą, tak Cię piszą – skuteczna reklama, promocja dóbr kultury i wydarzeń kulturalnych. | | | 3h |
| 6. Analiza i omówienie wybranych afiszy, programów, zaproszeń – widoczność informacji i efekt wizualny. | | | 3h |
| 7. Promocja w mediach. Wystąpienia radiowe i telewizyjne, wywiady – ćwiczenia. | | | 2h |
| 8. Promocja w mediach – artykuły, informacje prasowe. | | | 3h |
| 9. Promocja w mediach – konferencja prasowa. Jak, kiedy, gdzie i po co zwoływać dziennikarzy. | | | 3h |
| 10. Analiza porównawcza wybranych akcji promocyjnych – czy tylko „agresywna” reklama skutkuje? | | | 3h |
| 11. Prezentacja, analiza i ocena własnych zaplanowanych pomysłów, projektów wydarzeń kulturalnych. | | | |
| Treści programowe wzajemnie się przenikają, a większość z nich jest obecna podczas całego procesu kształcenia | | | łącznie 30h |
| 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, 3, 4 |
| | | 2. Kontrola przygotowanych prezentacji | 1, 3, 4 |
| KORELACJA EFEKTU UCZENIA SIĘ Z TREŚCIAMI PROGRAMOWYMI, METODAMI KSZTAŁCENIA I WERYFIKACJI | | | |
| Nr efektu uczenia się | Treści kształcenia | Metody kształcenia | Metody weryfikacji |
| 1 | 1, 2, 3 | 1, 2, 3 | 2 |

| | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|--------|
| 2 | 4, 5 | 1, 2, 4, 5 | 1, 2 |
| 3 | 6, 7, 8, 9 | 2, 3, 5 | 2 |
| 4 | 10, 11 | 1, 2, 3, 6 | 2 |
| Warunki zaliczenia | Semestr II – 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"> Cutlip S., Center A., Effective Public Relations, EngelwoodCliffs 1998 Garbarski L., Rutkowski I., Wnosek W., „Marketing” Warszawa 1992 Polakowska-Kujawa J., Kujawa M. „Sponsoring aspekty prawne i gospodarcze” Poltext, Warszawa 1994 Stecki L., „Sponsoring” TNOiK Dom organizatora, Toruń 1995 Sznajder A., „Sponsoring, czyli jak promować firmę wspierając innych” Business Press Ltd, Warszawa 1999 Sznajder A., „Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę” Business Press Ltd, Warszawa 1993 Wójcik K., „Public Relations od A do Z” Warszawa 1997 Santorski J., „Nowoczesne przywództwo – inspiracje” | | | |
| Literatura uzupełniająca | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> „Marketing w praktyce” i inne artykuły z zakresu komunikacji społecznej 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 nabędzie wiedzę i umiejętności aby zaplanować, zorganizować, przeprowadzić i wypromować własny lub zespołowy projekt artystyczny z wykorzystaniem narzędzi marketingowych | | | |
| 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