



UNIwersYTET MUZYCZNY FRYDERYKA CHOPINA
Wydział Dyrygentury Symfoniczno – Operowej

Nazwa przedmiotu: Marketing w kulturze		Rok akademicki
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot: Wydział Dyrygentury Symfoniczno-Operowej		2019/2020
Nazwa kierunku: Dyrygentura		
Forma studiów: stacjonarne II st.	Profil kształcenia: ogólnoakademicki (A)	Status przedmiotu: obowiązkowy
Specjalność: Dyrygentura symfoniczno-operowa		Rok I / semestr I-II
Język przedmiotu: polski	Forma zajęć: wykład	Wymiar zajęć: 30 godzin
Koordinator przedmiotu	Kierownik Katedry Dyrygentury/ ad. dr Iwona Świdnicka	
Cele przedmiotu	Poznanie podstaw marketingu w szczególności w odniesieniu do przedsięwzięć kulturalnych; przygotowanie studentów do organizowania tychże przedsięwzięć w warunkach gospodarki kapitałowej. Poznanie podstaw prawa autorskiego.	
Wymagania wstępne	Podstawowe wiadomości dotyczące etyki zawodowej oraz upowszechniania muzyki.	

Kod efektu	PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ	Przypisanie do efektów specjalnościowych (kierunkowych)
------------	--	---

w zakresie WIEDZY (W)

1	Student posiada wiedzę dotyczącą prawa autorskiego, istoty marketingu w kulturze, działań marketingowych w zarządzaniu kulturą oraz zarządzania instytucjami kultury wraz z trendami rozwojowymi nowoczesnych modeli zarządzania takimi instytucjami.	P7_DYR_W_05 (DYR_V)
2	Na podstawie zdobytej wiedzy i doświadczenia praktycznego potrafi skonstruować program koncertu muzyki orkiestrowej i operowej, posługuje się technologiami stosowanymi w danej dyscyplinie artystycznej.	P7_DYR_W_06 (DYR_VI)

w zakresie UMIEJĘTNOŚCI (U)

3	Przygotowuje obszerne prace pisemne i wystąpienia ustne, dotyczące zagadnień związanych z dyrygenturą symfoniczno-operową, odwołując się do źródeł pisanych i elektronicznych.	P7_DYR_U_07 (DYR_XIII)
---	--	------------------------

w zakresie KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH (K)

4	Student wykazuje się pogłębioną umiejętnością integrowania wiedzy z zakresu wszystkich dziedzin muzyki, dostrzega nieustającą konieczność samokształcenia i doskonalenia warsztatu własnego oraz innych osób.	P7_DYR_K_01 (DYR_XVI)
5	Potrafi zainspirować, zaplanować, zorganizować i skoordynować prace artystyczne, wykazując się umiejętnościami zbierania, analizowania i interpretowania informacji, rozwijania idei i formułowania krytycznej argumentacji.	P7_DYR_K_02 (DYR_XVII)
6.	Samodzielnie podejmuje decyzje dotyczące rozwiązywania problemów artystycznych w zakresie nowych i kompleksowych działań, które podejmuje i w których bierze udział, na podstawie zdobytego doświadczenia psychologicznego, potrafi świadomie planować ścieżkę swojej kariery zawodowej.	P7_DYR_K_03 (DYR_XVIII)
7.	Prezentuje skomplikowane i wysoko wyspecjalizowane zadania i projekty artystyczne w logicznej formie, potrafi poddać wnikliwej i krytycznej analizie działania artystyczne własne i innych.	P7_DYR_K_04 (DYR_XIX)
8.	Planuje, koordynuje, negocjuje warunki niezbędne dla właściwej realizacji i przebiegu przedsięwzięć artystycznych oraz przewodniczy działaniom zespołów muzycznych, współdziałaniom na płaszczyźnie odtwórczej w obrębie zespołów wykonawczych.	P7_DYR_K_05 (DYR_XX)

TREŚCI PROGRAMOWE	
Semestr I	Liczba godzin
1. Podstawowe pojęcia związane z kulturą i marketingiem.	
2. Atrybuty produktu. Program TQM. Zarządzanie marketingowe w instytucji kultury (cese study).	1
3. Analiza sytuacyjna SWOT. Strategie marketingowe i ich miejsce w dziedzinie kultury.	2
4. Segmentacja rynku i wybór rynku docelowego; kryteria segmentacji; ocena segmentów.	2
5. Produkt i jego cena. Czynniki wpływające na decyzje cenowe, metody ustalania cen.	1
6. Promocja, cele promocji a cykl życia produktu; cele i rodzaje reklamy.	2
7. Promocja kultury. Źródła finansowania działalności w sferze kultury, zdobywanie funduszy na działalność kulturalną. Sponsoring, mecenat, patronat medialny. Fundacje, stowarzyszenia. Fundusze UE. Oferta sponsorska.	2
8. Badania marketingowe: SIRE, rodzaje informacji rynkowych; cele i typy badań marketingowych.	2
9. Tematy zaproponowane do omówienia i przedyskutowania przez studentów	1
Semestr II	Liczba godzin
10. Media reklamowe: rodzaje, wybór. Reklama prasowa, radiowa, internetowa i in.	3
11. Przygotowanie przesłania reklamowego. Public relation (z uwzględnieniem rynku usług muzycznych) i publicity.	2
12. Strategie dystrybucji i problemy upowszechniania. Cele, typy kanałów dystrybucji.	1
13. Wybrane elementy prawa: formy własności, prawo pracy, prawo autorskie.	2
14. System legislacyjny dla sektora kultury w Polsce.	2
15. Kongresy kultury w Polsce – historia, cele, treści, idea.	1
16. Autopromocja.	3
17. Uzupełnienie ewentualnych zaległości studentów.	1

Metody kształcenia

1. Wykład problemowy.
2. Wykład konwersatoryjny.
3. Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień.
4. Analiza przypadków.
5. Rozwiązywanie zadań artystycznych.
6. Praca indywidualna.
7. Praca w grupach.
8. Prezentacja nagrań DVD.
9. Aktywizacja („burza mózgów”).
10. Technika swot.
11. Dyskusja dydaktyczna.

Weryfikacja efektów uczenia się

Metody weryfikacji	Nr efektu
1. Realizacja zleconego zadania	1, 6, 7, 9, 10
2. Prezentacja.	8
3. Analiza SWOT dla własnego lub hipotetycznego przedsięwzięcia.	6

Korelacja efektów uczenia się z treściami i metodami kształcenia oraz metodami ich weryfikacji

Nr efektu uczenia się	Treści kształcenia	Metody kształcenia	Metody weryfikacji
1	1-16	1-11	1-3
2	4-8	1,2,4,5,7,11	1
3	4-7	4,9	1
4	3,7	1, 2, 4, 5, 6, 7, 9, 10,11	3
5	6,7	1, 2, 4, 5, 7, 9,	1
6	16	1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 11	1, 2
7	13, 14	1, 4, 6, 7, 9, 11	1
8	7, 11, 16	1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11	1,2

Warunki zaliczenia

Student musi zaliczyć zlecone do wykonania prace (analizę SWOT, ofertę sponsorską, przykład na TQM) oraz dokonać autoprezentacji.

Literatura podstawowa

1. Ruth Towse, *Ekonomia kultury. Kompendium*, Warszawa 2011.
2. Ilczuk D., *Ekonomika kultury*, Warszawa 2012.
3. Chwedorowicz J., *Innowacje w kulturze. Marketing muzyczny*, Łódź 2007.
4. Domański T. (red.), *Marketing kultury. Nowe wyzwania oraz nowe kierunki działania*, Łódź 2008.
5. Gratton Ch., Jung B., Taylor P., *Zarządzanie i marketing w kulturze i rekreacji*, Warszawa 1995.

Literatura uzupełniająca

1. Sewerynik A., *Prawo autorskie w muzyce*, Warszawa 2014.
2. Bobrowiecki R. (red.), *Perspektywy rozwoju sektora kultury w Polsce*, Kraków 2004.
3. Bombol M., Dąbrowska A., *Czas wolny. Konsument, rynek, marketing*, Warszawa 2003.
4. Grzegorzczak A.M., *Sponsoring kultury*, Warszawa 2003.
5. Knecht Z., *Marketing w sprzedaży dóbr kultury*, Gdańsk 1990
6. Knecht Z. (red.), *Marketing w działalności instytucji i jednostek upowszechniania kultury*, Warszawa 1990
7. Łagodziński W., *Szanse i zagrożenia uczestnictwa w kulturze w latach 1990-2003 w świetle wyników badań GUS*, Warszawa 2004.
8. Niemczyk A., *Marketing w sferze kultury. Wybrane problemy*, Kraków 2007.
9. Kotler P., *Marketing*, Poznań 2005.

Kalkulacja nakładu pracy studenta potrzebnej do osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się (w godz.)

Zajęcia dydaktyczne – godziny kontaktowe	30
Przygotowywanie się do zajęć	10
Praca z literaturą	10
Konsultacje	5
Przygotowywanie się do prezentacji	2
Przygotowywanie się do zaliczenia	5
Inne	0
Łączny nakład pracy studenta w godz.	62
Liczba punktów ECTS	2

Rok	I			
Semestr	I	II		
Punkty ECTS	1	1		
Liczba godzin	15	15		
Rodzaj zaliczenia	zaliczenie	zaliczenie		

Możliwości kariery zawodowej

- Student po ukończeniu Marketingu w kulturze może podjąć pracę w charakterze animatora kultury, organizatora imprez kulturalnych i in.
- Cykl zajęć przygotował go do podjęcia kształcenia w zakresie prawa autorskiego.

Data	Kto modyfikował	Czego dotyczy modyfikacja
9.09.2019	ad. dr Iwona Świdnicka	Dostosowanie opisów efektów uczenia się do skorygowanych specjalnościowych efektów uczenia się, korelacja efektów uczenia się z treściami i metodami kształcenia oraz metodami ich weryfikacji, kalkulacja nakładu pracy studenta.