

Nazwa przedmiotu: Marketing w kulturze		Rok akademicki
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot: Wydział Edukacji Muzycznej, Chóralistyki i Rytmiki		2021/2022 2022/2023
Nazwa kierunku: Edukacja artystyczna w zakresie sztuki muzycznej		
Forma studiów: stacjonarne II st.	Profil kształcenia: ogólnoakademicki (A)	Status przedmiotu: obowiązkowy
Specjalność: RYTMIKA		Rok II / semestr IV
Język przedmiotu: polski	Forma zajęć: wykład / ćwiczenia / warsztaty	Wymiar zajęć: 15 godzin
Koordinator przedmiotu	mgr sztuki, mgr marketingu i zarządzania Anna Proszowska-Sala	
Cele przedmiotu	<ul style="list-style-type: none"> • Nabycie podstawowego zestawu umiejętności i wiedzy marketingowej i przedsiębiorczej w odniesieniu do branży muzyki klasycznej i edukacji artystycznej • Poszerzenie perspektywy patrzenia na aktualne i potencjalne osobiste możliwości działalności zawodowej • Wykształcenie świadomości kompetencji innowacyjnego przywództwa w dziecinie kultury • Poszerzenie Twojej perspektywy związanej ze zdefiniowaniem własnych klientów • Określenie obszarów własnej eksperckości oraz zdefiniowanie szczególnych cech oraz wartości świadczonych usług • Prezentacja możliwości kreowania i promocji własnych usług i produktów oraz tworzenia atrakcyjnych i komplementarnych ofert – zarówno w odniesieniu do działalności artystycznej jak i dydaktycznej • Poszerzenie perspektywy związanej z podejściem do wyceny własnych usług • Odkrywanie swojej wizji i prawdziwej pasji w odniesieniu do kariery zawodowej • Pokazanie dróg i możliwości odkrywania swojego spektrum zainteresowań i zaangażowania zawodowego • Rozwijanie strategicznego podejścia do zarządzania swoją przyszłą karierą zawodową • Kształtowanie proaktywnej postawy w opozycji do postawy reaktywnej • Kształtowanie pozytywnego sposobu myślenia • Budowanie świadomości ograniczających przekonań własnych i oraz przekonań wzmacniających, które mają wpływ na indywidualnej kształtowanie kariery zawodowej: instrumentalnej i pedagogicznej 	
Wymagania wstępne	Otwartość na poszerzenie dotychczasowych schematów i perspektywy myślenia, gotowość na pracy własnej, postawa wysokiego zaangażowania osobistego	

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

w zakresie WIEDZY (W)		
1	Posiada wiedzę z zakresu tego, czym jest marketing w odniesieniu do branży muzyki klasycznej, w tym edukacji artystycznej, czym marka osobista oraz zna i rozumie związane z nią pojęcia takie jak: branding, obietnica marki osobistej, zespołowej, organizacji; tożsamość marki osobistej,	W01

	artystycznej, zespołu, klient, oferta, promocja, strategiczne planowanie komunikacyjne, signature style	
2	Posiada podstawową wiedzę z zakresu kreowanie produktów, usług i przedsięwzięć artystycznych oraz możliwości zastosowania nowoczesnych narzędzi komunikacji marketingowej – w kontekście promocji własnej działalności zawodowej	W02
3	Posiada widzę w zakresie metod zarządzania sobą w czasie czasem, ze szczególnym uwzględnieniem najbardziej nowoczesnej i zrównoważonej metody zarządzania sobą w czasie wg. Stephena Covey'a	W03
4	Posiada zasadniczą wiedzę związaną z budowaniem relacji i współpracy z klientami – tym samym zasadami nowoczesnej sprzedaży – tak w odniesieniu do działalności artystycznej jak i dydaktycznej	W04
5	Posiada zasadniczą wiedzę związaną z planowaniem i realizacją strategii promocyjnej w odniesieniu do działalności artystycznej i dydaktycznej	W05

w zakresie UMIEJĘTNOŚCI (U)

6	Potrafi zaprojektować własną wizję rozwoju siebie, ustalać priorytety strategiczne, mierniki efektywności swoich działań oraz rozumie znaczenie brania odpowiedzialności za realizację własnych planów zawodowych	U01
7	Potrafi świadomie zdefiniować własne standardy pracy ze swoimi klientami, określić, kto jest w każdym wypadku najważniejszym odbiorcą jego usług	U02
8	Przećwiczy sposoby formułowania własnego spektrum usług, bez względu na formę działalności zawodowej jaką prowadzi, w tym przede wszystkim definiowania wartości tego co robi, tym samym właściwie je wyceniać	U03
9	Potrafi przygotować plan realizacji oraz harmonogram złożonego, wieloelementowego projektu eventowego lub dydaktycznego	U04

w zakresie KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH (K)

10	Potrafi zaprojektować własną wizję rozwoju siebie, ustalać priorytety strategiczne, mierniki efektywności swoich działań oraz rozumie znaczenie brania odpowiedzialności za realizację własnych planów zawodowych	K01
11	Potrafi świadomie zdefiniować własne standardy pracy ze swoimi klientami, określić, kto jest w każdym wypadku najważniejszym odbiorcą jego usług	K02
12	Przećwiczy sposoby formułowania własnego spektrum usług, bez względu na formę działalności zawodowej jaką prowadzi, w tym przede wszystkim definiowania wartości tego co robi, tym samym właściwie je wyceniać	K03

TREŚCI PROGRAMOWE

Semestr I lub II	Liczba godzin
MARKA ARTYSTYCZNA (OSOBISTA, ZESPOŁU, ORGANIZACJI) <ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnoza sytuacji wyjściowej – Gdzie jestem? Kim chciałbym się stać? Jak bym chciał żyć? Jaki jest mój stosunek do siebie? Jaka jest moja opowieść? 2. Projektowanie wizji własnego rozwoju zawodowego 3. Wartości i zasady 4. Podstawowe zasady wytyczania sobie celów oraz ustalania priorytetów 5. Przekonania ograniczające i wzmacniające i ich rola w kształtowaniu przyszłej kariery zawodowej oraz relacji interpersonalnych 6. Zasada Pareto 7. Tworzenie strategii działania 8. Jesteś marką - budowanie marki osobistej - Czym jest marka? Czym marka nie jest? 9. Profesjonalny branding – w odniesieniu do osoby i budowania marki osobistej jak również zespołu oraz organizacji 10. Obietnica marki osobistej; 11. Tożsamość marki osobistej; 12. Signature Style 13. Korzyści zawodowe z silnej marki osobistej 14. Narzędzia nowoczesnej komunikacji marketingowej – w kontekście własnej promocji 	
ROLA PLANOWANIA ROZWOJU ZAWODOWEGO <ol style="list-style-type: none"> 15. Istotna dobrego wykorzystywania czasu – samoorganizacja 16. Prezentacja dotychczas wypracowanych metody zarządzania czasem – trzy generacje zarządzania czasem vs - Zarządzanie sobą w czasie – wg. czwartej, najbardziej nowoczesnej i zrównoważonej metody zarządzania sobą w czasie wg. Stephena Covey'a 	

17. Matryca Eisenhowera 18. Najczęściej popełniane błędy w planowaniu czasu	
KOMUNIKACJA I PROMOCJA w działalności artystycznej i dydaktycznej 19. Cele 20. Grupy odbiorców 21. Komunikaty 22. Narzędzia i techniki 23. Koncepcja kreatywna 24. Kanały medialne, w tym w szczególności social i digital media 25. Mierniki efektywności 26. Kampanie promocyjne związane z promocją płyty, trasy koncertowej, wprowadzenia produktu edukacyjnego na rynek 27. Harmonogram działań	
28. Klient - definiowanie kategorii i potrzeb swoich klientów	
29. Definiowanie szczególnych cech oraz wartości swoich usług, przedsięwzięć i działań – obszary eksperckości. tworzenie produktów, pakietów i ofert	
30. Analiza przekonań i nawyków związanych z wyceną własnej pracy	
31. Zarządzanie projektami - tworzenie harmonogramów projektów; planowanie i zarządzanie wydarzeniem specjalnym	

Metody kształcenia
<ul style="list-style-type: none"> • wykład problemowy • wykład konwersatoryjny • wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień • analiza przypadków • praca indywidualna • praca w grupach • aktywizacja – dyskusje • the coaching game - points of you • metody canvas • metody coachingowe • mentoring

Weryfikacja efektów uczenia się	
Metody weryfikacji	Nr efektu ¹
1. projekt, prezentacja – przygotowane na podstawie sprecyzowanego zadania i wskazówek 2. dyskusja, rozmowa –podczas zajęć	1-9; 12
	1-12

Korelacja efektów uczenia się z treściami i metodami kształcenia oraz metodami ich weryfikacji ²			
Nr efektu uczenia się	Treści kształcenia	Metody kształcenia	Metody weryfikacji
1	2, 7, 8, 9, 10, 21, 22, 23, 24, 25	1, 2, 4, 5	1, 2
2	11, 29	1, 2, 4	1, 2

¹ odnosimy się do uprzednio sformułowanych przez nas efektów uczenia się

² należy podać numer efektu uczenia się, numery odpowiednich zakresów treści kształcenia oraz przyporządkować im metody kształcenia i weryfikacji (podać numery)

3	3, 4, 12, 13, 14, 15	1, 2, 3, 4, 5	1, 2
4	5, 6, 16, 17, 18	1, 2, 4	1, 2
5	26, 27	1, 2, 3, 4	1, 2
6	29	1, 2, 4	1, 2
7	1, 2, 3, 4	1, 2, 3, 4, 5	1, 2
8	26, 27	1, 2, 3, 4	1, 2
9	27, 28	1, 2, 3	1, 2
10	30, 31	1, 2, 3, 4	1, 2
11	21, 22, 23, 24, 25	1, 2, 3, 4	1, 2
12	19, 20	1, 2, 3, 4	1, 2

Warunki zaliczenia

- kontrola frekwencji na zajęciach
- czynny udział w dyskusji
- realizacja zadań i ćwiczeń zleconych – do pracy własnej
- osiągnięcie wszystkich założonych efektów kształcenia (w minimalnym akceptowalnym stopniu – w wysokości >50%)

Literatura podstawowa

Adam Grzegorzczak, Tomasz Kopeć „ z Talentem do gwiazd”
 Vademecum Artysty – Muzyka i Taniec (Instytut Muzyki i Tańca)
 Tom Peters – Biznes od Nowa
 Beyond Talent – Angela Beeching
 Stephen R. Covey – „7 nawyków skutecznego działania”
 Brian Tracy – „Zmień myślenie a zmienisz swoje życie”
 Rick Carson – „Poskramianie swojego gremlina”
 Joanna Malinowska-Parzydło – „Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą”
 Brian Tracy – „Pocałuj tę żabę”

Literatura uzupełniająca

Blogi eksperckie, portale zajmujące się tematyką marketingu internetowego – do wyboru przez studenta
 Ruch Muzyczny
 Aktywny research w Internecie związany z wybraną specjalizacją – obserwacja rynku, trendów
 Program rok do roku wydarzenia Classical Next oraz weryfikacja i pogłębienie wszystkich informacji merytorycznych związanych z tym wydarzeniem

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

Zajęcia dydaktyczne – godziny kontaktowe	15 h
Przygotowywanie się do zajęć	1 h
Praca z literaturą	we własnym zakresie
Konsultacje	0
Przygotowywanie się do prezentacji	1 h
Przygotowywanie się do egzaminu, zaliczenia	20 h
Inne	
Łączny nakład pracy studenta w godz.	37
Liczba punktów ECTS	2 ECTS

Rok	I		II		III	
Semestr	I	II	III	IV	V	VI
Punkty ECTS				2		
Liczba godzin w tygodniu				1		
Rodzaj zaliczenia				zaliczenie		

Możliwości kariery zawodowej

Realizacja niniejszego przedmiotu pozwala na zbudowanie fundamentów pro przedsiębiorczego sposobu

myślenia i postaw niezbędnych do planowania i realizacji kariery artystycznej, dydaktycznej i biznesowej związanej ze światem kultury i sztuki

Data	Kto modyfikował	Czego dotyczy modyfikacja
23.02.2022.	mgr Anna Proszowska-Sala	Utworzenie nowej karty
20.12.2023.	Prof. dr hab. W. Tchórzewska-Kapała	Aktualizacja karty