

Nazwa przedmiotu: <b>Komunikacja społeczna i organizacja imprez</b>			
Jednostka prowadząca przedmiot: <b>UMFC Filia w Białymstoku Wydział Instrumentalno-Pedagogiczny, Edukacji Muzycznej i Wokalistyki</b>			Rok akademicki: <b>2021/2022</b>
Kierunek: <b>edukacja artystyczna w zakresie sztuki muzycznej</b>		Specjalność: <b>prowadzenie zespołów muzycznych, edukacja artystyczna szkolna, muzyka kościelna</b>	
Forma studiów: <b>stacjonarne drugiego stopnia</b>		Profil kształcenia: <b>ogólnoakademicki (A)</b>	Status przedmiotu: <b>obowiązkowy</b>
Forma zajęć: <b>wykład</b>		Język przedmiotu: <b>polski</b>	Rok/semestr: <b>R. I, s. I</b>
		Wymiar godzin: <b>15</b>	
Koordynator przedmiotu		<b>Kierownik Katedry Chóralistyki i Edukacji Artystycznej</b>	
Prowadzący zajęcia		<b>w bieżącym roku akademickim przedmiot nie jest uruchomiony</b>	
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.	
<b>Kategorie efektów</b>	<b>Nr efektu</b>	<b>EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU</b>	<b>Numer efektu kier./spec.</b>
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
<b>TREŚCI PROGRAMOWE PRZEDMIOTU</b>			<b>Liczba godzin</b>
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
<b>Warunki zaliczenia</b>		Semestr I – kolokwium Warunkiem zaliczenia jest osiągnięcie wszystkich założonych efektów uczenia się (w minimalnym akceptowalnym stopniu w wysokości >50%)			
<b>Rok</b>	I		II		
<b>Semestr</b>	I	II	III	IV	
<b>ECTS</b>	1	-	-	-	
<b>Liczba godzin w tyg.</b>	1	-	-	-	
<b>Rodzaj zaliczenia</b>	kolokwium	-	-	-	
<b>Literatura podstawowa</b>					
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					
<b>Literatura uzupełniająca</b>					
1. „Marketing w praktyce” i inne artykuły z zakresu komunikacji społecznej					
2. Czasopisma specjalistyczne publikowane w Internecie					
<b>KALKULACJA NAKŁADU PRACY STUDENTA</b>					
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	
<b>Możliwości kariery zawodowej</b>					
Student przygotowany jest do kontynuacji tematyki przedmiotu na zajęciach <i>promocja i marketing dóbr kultury</i>					
<b>Ostatnia modyfikacja opisu przedmiotu</b>					
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		
29.09.2021	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**