

Nazwa przedmiotu: Promocja i marketing dóbr kultury			
Jednostka prowadząca przedmiot: UMFC Filia w Białymstoku Wydział Instrumentalno-Pedagogiczny, Edukacji Muzycznej i Wokalistyki			Rok akademicki: 2021/2022
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		w bieżącym roku akademickim przedmiot nie jest uruchomiony	
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	
29.09.2021	prof. dr hab. Bożena Violetta Bielecka	Aktualizacja danych karty	

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