

**SYLABUS**  
**DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2023/2024 – 2024/2025**  
*(skrajne daty)*  
**Rok akademicki 2023/2024**

**1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE**

Nazwa przedmiotu	Promocja i marketing dóbr kultury
Kod przedmiotu*	A8
nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Humanistycznych
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Muzyki
Kierunek studiów	Jazz i muzyka rozrywkowa
Poziom studiów	studia drugiego stopnia
Profil	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	rok I, semestr 1
Rodzaj przedmiotu	przedmiot podstawowy
Język wykładowy	polski
Koordynator	dr hab. Małgorzata Zarębińska, prof. UR
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	dr hab. Małgorzata Zarębińska, prof. UR

\* -opcjonalnie, zgodnie z ustaleniami w Jednostce

**1.1. Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS**

Semestr (nr)	Wykł.	Ćw.	Konw.	Lab.	Sem.	ZP	Prakt.	Inne (jakie?)	Liczba pkt. ECTS
1	15								2

**1.2. Sposób realizacji zajęć**

zajęcia w formie tradycyjnej / lub w zależności od sytuacji epidemiologicznej z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

**1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku)**

zaliczenie

**2. WYMAGANIA WSTĘPNE**

Wiedza, umiejętności i kompetencje wynikające ze zrealizowanych wcześniej w toku studiów I st. przedmiotów. Orientacja w zakresie bieżących wydarzeń kulturalnych. Umiejętność organizacji pracy własnej i zespołowej.
--

### 3. CELE, EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE

#### 3.1 Cele przedmiotu

C1	zapoznanie studenta z podstawowymi pojęciami i narzędziami wykorzystywanymi w działalności marketingowej organizacji kulturalnych oraz wykształcenie umiejętności planowania skutecznych działań marketingowych z uwzględnieniem specyfiki branży, celów oraz odbiorców
C2	zapoznanie studenta z nowoczesnymi możliwościami promocji dóbr kultury, ze szczególnym uwzględnieniem promocji sztuki muzycznej oraz wykształcenie umiejętności niezbędnych do efektywnego prowadzenia samodzielnych projektów i przedsięwzięć kulturalnych

#### 3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu

EK (efekt uczenia się)	Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu	Odniesienie do efektów kierunkowych <sup>1</sup>
EK_01	<b>Student:</b> zna podstawowe pojęcia związane z sektorem kultury i instytucją kultury, rozumie mechanizmy funkcjonowania w obszarze kultury oraz posiada wiedzę dotyczącą ekspansji współczesnego rynku i jego związków z kulturą i sztuką,	K_Wo2
EK_02	definiuje pojęcie marketingu w kulturze, wykazuje się znajomością reguł marketingowych, ich możliwościami i ograniczeniami wpływu na odbiorcę oraz zna sposoby finansowania przedsięwzięć kulturalnych,	K_Wo3
EK_03	posiada wiedzę o preferencjach muzycznych potencjalnych odbiorców pozwalającą na konstruowanie projektów artystycznych, które są właściwe dla określonej grupy docelowej,	K_Wo3, K_Wo4, K_Wo9
EK_04	zna sposoby upowszechniania wydarzeń muzycznych oraz dysponuje wiedzą w zakresie skutecznej prezentacji i autoprezentacji przedsięwzięć artystycznych,	K_Wo8
EK_05	potrafi planować możliwości rozwoju strategii marketingowej instytucji kultury w oparciu o narzędzia promocji,	K_U12

<sup>1</sup> W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela.

EK_o6	posiada umiejętność planowania organizacji i koordynacji własnych przedsięwzięć artystycznych z wykorzystaniem technik marketingowych ukierunkowanych na zastosowania praktyczne w działalności menedżerskiej i/lub artystycznej z uwzględnieniem ustawowych regulacji, procedur, zasad finansowania oraz ochrony własności intelektualnej i prawa autorskiego,	K_Uo1, K_Uo3, K_Uo7
EK_o7	umiejętnie diagnozuje oczekiwania środowiska i dokonuje analizy przyczyn i konsekwencji konkretnych procesów oraz działań społecznych i kulturowych w odniesieniu do promocji dóbr kultury, zna specyfikę pracy w instytucjach kultury i potrafi brać odpowiedzialność za powierzone zadania, jak również rozumie istotę działania w grupach i zespołach realizujących przedsięwzięcia artystyczne w różnych strukturach społecznych,	K_Uo6
EK_o8	potrafi wykorzystać zdobytą wiedzę teoretyczną do analizy i opisu konkretnych procesów organizacyjnych, a także potrafi uzasadnić sposób rozwiązania zdiagnozowanych problemów i zaproponowanych zmian	K_Uo3, K_Uo9
EK_o9	zna podstawowe zasady wystąpień publicznych i autoprezentacji oraz wykorzystuje nabyte umiejętności we właściwej promocji dóbr kultury	K_Uo9, K_U11
EK_10	aktywnie włącza się w realizację projektów artystycznych i kulturalnych umiejętnie dobierając właściwe metody i narzędzia, podejmuje różnorodne działania promujące działalność artystyczną i kulturalną z wykorzystując przy tym technologie informacyjne, jak również przejawia otwartość poznawczą wobec innych oraz potrafi inspirować, a także organizować proces doskonalenia swoich kompetencji	K_Ko1, K_Ko3,
EK_11	jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, współorganizowania i realizacji własnych projektów artystycznych oraz innych zadań menedżerskich na rzecz środowiska z uwzględnieniem zasad etyki i zmieniających się potrzeb społecznych, jak również dokonuje krytycznej oceny działań związanych z promowaniem szeroko rozumianej kultury własnych, zespołów którymi kieruje i organizacji, w których uczestniczy.	K_Ko6,
EK_12	dostosowując się do warunków rynkowych w zakresie własnej aktywności zawodowej efektywnie uczestniczy w realizacji działań artystycznych i kulturalnych indywidualnie i grupowo, wykonuje powierzone zadania oraz realizuje własne przedsięwzięcia i projekty artystyczne, stosując przy tym nabyte umiejętności, buduje i promuje markę własnego środowiska tworząc społeczność związaną z instytucją kultury oraz czynnie uczestniczy w życiu kulturalnym społeczności lokalnej	K_Ko2, K_Ko7,

### 3.3 Treści programowe

#### A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne
Rynek kultury i jego specyfika – struktura, elementy i funkcje oraz procedura segmentacji i wyboru rynku docelowego, mapowanie potrzeb kulturalnych i właściwe sformułowanie celów działań promocyjnych
Podstawowe pojęcia i definicje związane z marketingiem w kulturze. Techniki i strategie marketingowe. Formy promocji na rynku kultury i ich charakterystyka
Sztuka prezentacji i autoprezentacji z wykorzystaniem podstawowych technik marketingowych
Źródła finansowania kultury
Budowanie marki i public relations przykłady dobrych praktyk, zarządzanie współpracą, struktura organizacyjna i komunikacja, struktura podziału pracy, kształtowanie relacji interpersonalnych, analiza interesariuszy, budowanie partnerstwa
Diagnoza i rozwiązywanie problemów. Przygotowanie strategii i planów pracy instytucji kultury, monitoring działań, dokumentacja, ewaluacja.
Projekty studenckie - wnioski projektowe, realizacja autorskich działań kulturalnych przez studentów, ewaluacja

#### B. Problematyka ćwiczeń, konwersatoriów, laboratoriów, zajęć praktycznych

### 3.4 Metody dydaktyczne

Zajęcia prowadzone są w formie wykładów, dodatkowo aktywizacja grupy studentów biorących udział w zajęciach poprzez prowadzone dyskusje, prezentacje dobrych praktyk, elementy autoprezentacji, studia przypadków oraz opracowanie propozycji projektu promocji instytucji kultury.

## 4. METODY I KRYTERIA OCENY

### 4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody oceny efektów uczenia się (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć)	Forma zajęć dydaktycznych (w, ćw, ...)
EK_01	obserwacja w trakcie zajęć, konwersatorium	w
EK_02	obserwacja w trakcie zajęć, konwersatorium	w
EK_03	obserwacja w trakcie zajęć, prezentacja, projekt	w
EK_04	prezentacja, autoprezentacja	w
EK_05	projekt	w
EK_06	projekt	w
EK_07	obserwacja w trakcie zajęć, prezentacja	w
EK_08	prezentacja, projekt	w
EK_09	prezentacja, autoprezentacja	w
EK_10	obserwacja w trakcie zajęć,	w
EK_11	obserwacja w trakcie zajęć, projekt	w
EK_12	obserwacja w trakcie zajęć, projekt	w

#### 4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Obecność minimum 70% na zajęciach, wiedza, umiejętności i kompetencje z zakresu materiału prezentowanego na wykładach, opracowanie i prezentacja grupowa projektu promującego wybraną instytucję kultury, na zakończenie semestru.

#### 5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS

Forma aktywności	Średnia liczba godzinna zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów	15
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie)	2
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, przygotowanie do realizacji projektu)	33
SUMA GODZIN	50
<b>SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS</b>	<b>2</b>

\* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.

#### 6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

wymiar godzinowy	-
zasady i formy odbywania praktyk	-

#### 7. LITERATURA

##### Literatura podstawowa:

Burkiewicz Ł., Kucharski J., Kultura na rynku. Wybrane zagadnienia z zarządzania, marketingu i ekonomiki w sferze kultury, Wydawnictwo WAM, Kraków, 2017

Dziekoński M., Kozielski R., Jak szybko napisać profesjonalny plan marketingowy, Wydawnictwo NieOczywiste, Warszawa, 2021

Pluszyńska A., Konior A., Gaweł Ł., (red.), Zarządzanie w kulturze. Teoria i praktyka, PWN, Warszawa, 2020

Literatura zalecana na bieżąco przez prowadzącego: strony internetowe polskich i zagranicznych instytucji kultury, prasa branżowa

##### Literatura uzupełniająca:

Jedlewska B., Marketing działalności podmiotów kultury – aktualne wyzwania, problemy i doświadczenia w: Zarządzanie w kulturze, tom 7 UJ, Kraków, 2006

Ilczuk D., Ekonomia kultury, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012

Drozdowski R., Fatyga B., Filiciak M., Krajewski M., Szlendak T., Praktyki Kulturalne Polaków, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń, 2014

Gallo C., Steve Jobs. Sztuka prezentacji. Jak świetnie wypaść przed każdą publicznością, Wydawnictwo Znak, Kraków, 2011

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej