

**SYLABUS**

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA OD ROKU AKADEMICKIEGO 2023/2024 – 2025/2026

(SKRAJNE DATY)

ROK AKADEMICKI 2023/2024

**1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE**

Nazwa przedmiotu	Marketing artystyczny
Kod przedmiotu*	B8
nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Instytut Muzyki
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Muzyki
Kierunek studiów	Jazz i muzyka rozrywkowa
Poziom studiów	I stopień
Profil	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	I rok, 1,2 semestr
Rodzaj przedmiotu	przedmiot podstawowy
Język wykładowy	polski
Koordynator	dr Tomasz Nowak
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	mgr Weronika Sura

\* -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							1
1		15							1

**1.2. Sposób realizacji zajęć**

X zajęcia w formie tradycyjnej

dopuszcza się zmianę sposobu realizacji zajęć w związku z niestabilną sytuacją epidemiczną.

### 1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

1 semestr – zaliczenie z oceną

2 semestr – zaliczenie z oceną

## 2. WYMAGANIA WSTĘPNE

Orientacja w zakresie bieżących wydarzeń kulturalnych. Umiejętność organizacji pracy własnej i zespołowej. Kompetencje w zakresie obsługi komputera, tworzenia treści i prostych grafik.

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

### 3.1 Cele przedmiotu

C1	Zapoznanie z podstawowymi pojęciami z zakresu marketingu. Wykształcenie umiejętności wykorzystania poznanych narzędzi marketingowych do tworzenia własnych działań kulturalnych.
C2	Planowanie wizji kariery artystycznej. Orientacja w trendach w tworzeniu projektów i ofert koncertowych.

### 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	Zna podstawowe pojęcia z zakresu marketingu i potrafi wykorzystać poznane działania marketingowe w zakresie promocji wydarzeń kulturalnych i innych działań artystycznych.	K_Wo7
EK_02	Potrafi zaprojektować strategię stworzenia projektu kulturalnego i wprowadzenia go na rynek muzyczny.	K_Uo1
EK_03	Zna sposoby reklamy i upowszechniania wydarzeń kulturalnych.	K_Wo7
EK_04	Potrafi stworzyć realną wizję i plan własnej kariery artystycznej.	K_Uo1
EK_05	Potrafi praktycznie wykorzystać swoją wiedzę do tworzenia wszelkich projektów artystycznych.	K_Uo2
EK_06	Potrafi opracować własną ofertę projektu artystycznego.	K_Uo2
EK_07	Posiada umiejętność planowania, organizacji i koordynacji własnych przedsięwzięć artystycznych z wykorzystaniem poznanych technik marketingowych.	K_Uo7

<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.

### 3.3 Treści programowe

#### A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne

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

Treści merytoryczne
Nauka podstawowych pojęć i definicji związanych z marketingiem artystycznym. Zapoznanie z technikami i strategiami marketingowymi. Tworzenie własnej wizji kariery artystycznej poprzez ustalenie własnych priorytetów, celów życiowych i artystycznych, uszeregowanie wartości, określenie celów ogólnych i szczegółowych w projektowaniu strategii kariery. Zapoznanie z formami promocji na rynku kultury i ich charakterystyka. Zapoznanie studentów z pojęciem budowania marki osobistej i artystycznej oraz zarządzaniem współpracą, komunikacją, kształtowaniem relacji interpersonalnych. Przygotowanie strategii wprowadzenia na rynek muzyczny oryginalnych, autorskich projektów artystycznych.

### 3.4 Metody dydaktyczne

wykład problemowy, wykład z prezentacją multimedialną

Np.:

*Wykład: wykład problemowy, wykład z prezentacją multimedialną, metody kształcenia na odległość*

*Ćwiczenia: analiza tekstów z dyskusją, metoda projektów (projekt badawczy, wdrożeniowy, praktyczny), praca w grupach (rozwiązywanie zadań, dyskusja), gry dydaktyczne, metody kształcenia na odległość*

*Laboratorium: wykonywanie doświadczeń, projektowanie doświadczeń*

Zajęcia prowadzone są w formie ćwiczeń polegających na aktywizacji grupy studentów biorących udział w zajęciach poprzez prowadzone dyskusje, pracę w grupach, studia przypadków, autoprezentacja z omówieniem opracowanej propozycji projektu oferty koncertowej i strategii wprowadzenia jej na rynek muzyczny.

## 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	ćw
EK_02	projekt, autoprezentacja	ćw
EK_03	obserwacja w trakcie zajęć	ćw
EK_04	projekt, autoprezentacja	ćw
EK_05	obserwacja w trakcie zajęć	ćw
EK_06	projekt, autoprezentacja	ćw

EK_07	obserwacja w trakcie zajęć	ćw
-------	----------------------------	----

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

50 % - obecność na zajęciach Realizacja projektu oferty koncertowej wraz z prezentacją na ocenę.
---

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

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów	30
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie)	2
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	18
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

<p>Literatura podstawowa:</p> <p>Healey Matthew: Czym jest branding?, „ABE Dom Wydawniczy”, Warszawa 2016</p> <p>Malinowska – Parzydło Joanna: Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą, „OnePress”, Gliwice 2015</p> <p>Stępowski Robert: Jak osiągnąć sukces. Twoja marka jest warta więcej niż Ty!, „Roster Group”, Rawa Mazowiecka 2015</p> <p>Stępowski Robert: Personal branding. Praktyczny poziom marki osobistej, „Roster Group”, Rawa Mazowiecka 2017</p>
<p>Literatura uzupełniająca:</p> <p>Sternal Małgorzata: Artysta przedsiębiorczy – co to znaczy? , [w:] Vademecum</p>

Artysty. Muzyka i taniec., [red:] Hanna Szych, Instytut Muzyki i Tańca, Warszawa  
2018

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej