

Sylabus przedmiotu

Kod przedmiotu:	A-1J18-w-III-5
Przedmiot:	Promocja i marketing dóbr kultury
Kierunek:	Jazz i muzyka estradowa, I stopień [6 sem], stacjonarny, ogólnoakademicki, rozpoczęty w: 2013
Rok/Semestr:	III/5
Liczba godzin:	15,0
Nauczyciel:	Rozmus Rafał, dr hab. prof. UMCS
Forma zajęć:	wykład
Rodzaj zaliczenia:	zaliczenie na ocenę
Punkty ECTS:	1,0
Godzinowe ekwiwalenty punktów ECTS (łącznie liczba godzin w semestrze):	0 Godziny kontaktowe z prowadzącym zajęcia realizowane w formie konsultacji 15,0 Godziny kontaktowe z prowadzącym zajęcia realizowane w formie zajęć dydaktycznych 10,0 Przygotowanie się studenta do zajęć dydaktycznych 5,0 Przygotowanie się studenta do zaliczeń i/lub egzaminów 0 Studiowanie przez studenta literatury przedmiotu
Poziom trudności:	średnio zaawansowany
Metody dydaktyczne:	<ul style="list-style-type: none"> • ćwiczenia przedmiotowe • dyskusja dydaktyczna • ekspozycja • objaśnienie lub wyjaśnienie • symulacja • wykład informacyjny • wykład problemowy • z użyciem komputera
Zakres tematów:	<p>1. Techniki sondażu społecznego -charakterystyka metod pomiaru sondażowego</p> <p>2. Zasady planowania kampanii reklamowej</p> <p>3. Sponsoring muzyczny</p> <p>-ekonomiczny wymiar sektora kultury</p> <p>-wpływ sektora kultury na przyciąganie inwestycji zewnętrznych</p> <p>-finansowanie kultury ze środków funduszy strukturalnych</p> <p>4. Media jako środek upowszechniania muzyki</p> <p>-działanie i organizacja mediów</p> <p>-media w perspektywie kulturoznawczej</p> <p>-TV, radio, prasa i internet jako podstawowe środki upowszechniania muzyki.</p> <p>5. Techniki przeprowadzania i udzielania wywiadu X</p> <p>6. Fundacje wspierające kulturę</p> <p>7. Działalność i organizacja stowarzyszeń upowszechniających kulturę muzyczną</p>
Forma oceniania:	• obecność na zajęciach
Literatura:	<p>1. Smoleń M., <i>Przemysły kultury. Wpływ na rozwój miast</i>, Kraków 2003</p> <p>2. Goban-Klas T., <i>Media i komunikowanie masowe</i>, Warszawa 2004</p> <p>3. Szreder M., <i>Metody i techniki sondażowych badań opinii</i>, Warszawa 2004</p> <p>4. Magdoń A., <i>Reporter i jego warsztat</i>, Kraków 2005</p> <p>5. Ilczuk D., Misiąg W., <i>Finansowanie i organizacja kultury w gospodarce rynkowej</i>, IBnGR, Gdańsk 2003</p> <p>6. Ilczuk D., Smoleń M., <i>Realizacja zadań rządowych i samorządowych z zakresu kultury przez organizacje pozarządowe</i>, Opracowanie dla Komisji Kultury i Środków Masowego Przekazu Sejmu RP, Warszawa 2002</p> <p>7. Sanetra J., <i>Fundusze Strukturalne Unii Europejskiej. Korzyści i perspektywy dla kultury polskiej płynące z przystąpienia do tych funduszy</i>, materiał Ministerstwa Kultury, Warszawa 2002</p>
Modułowe efekty kształcenia:	<p>01W Zna sposoby upowszechniania muzyki poprzez media</p> <p>02W Zna techniki marketingowe stosowane na rynku muzycznym</p> <p>03W Posiada orientację na temat możliwości organizowania i finansowania przedsięwzięć kulturalnych</p> <p>04K Umie zaplanować organizację i koordynację wydarzenia artystycznego</p> <p>05K Potrafi wykorzystać techniki marketingowe podczas organizacji wydarzeń artystycznych</p> <p>06K Podejmuje różnorodne działania promujące działalność artystyczną i kulturalną</p> <p>07K W sposób profesjonalny podchodzi do organizowania własnej pracy artystycznej</p>