



Akademia Muzyczna
im. Grażyny i Kiejstuta Bacewiczów w Łodzi

Nazwa przedmiotu: Komunikacja społeczna i organizacja imprez		
Jednostka prowadząca przedmiot: Wydział I, II, III, IV		Rok akademicki: 2021/2022
Kierunek: wszystkie kierunki		Specjalność: wszystkie specjalności
Forma studiów: stacjonarne	Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Status przedmiotu: fakultet humanistyczny i społeczny (semestralny)
Rodzaj studiów: drugiego stopnia	Forma zajęć: wykład, zajęcia zbiorowe	Język przedmiotu: polski
Koordinator przedmiotu	Dr Mariusz Woźniakowski	
Prowadzący zajęcia	Dr Mariusz Woźniakowski	
Cele przedmiotu	Celem zajęć jest przedstawienie podstawowych zagadnień związanych z funkcjonowaniem branży muzycznej w konkurencyjnym otoczeniu oraz przekazanie umiejętności marketingowego spojrzenia na funkcjonowanie podmiotów związanych z branżą muzyczną w otoczeniu rynkowym.	
Wymagania wstępne	Wiedza nabyta na studiach pierwszego stopnia (poziom 6 PRK).	
Kategorie efektów	EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU	Numer efektu kier./spec.
Wiedza	Absolwent zna i rozumie: w pogłębionym stopniu – wybrane fakty, obiekty i zjawiska oraz dotyczące ich metody i teorie wyjaśniające złożone zależności między nimi, stanowiące zaawansowaną wiedzę ogólną z zakresu dyscyplin naukowych lub artystycznych tworzących podstawy teoretyczne, uporządkowaną i podbudowaną teoretycznie wiedzę obejmującą kluczowe zagadnienia oraz wybrane zagadnienia z zakresu zaawansowanej wiedzy szczegółowej, główne tendencje rozwojowe swojej dyscypliny, szczegółowe zasady dotyczące dziedziny sztuki niezbędne do formułowania i rozwiązywania złożonych zagadnień w zakresie dyscyplin artystycznych, do których jest przyporządkowany kierunek studiów, fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji, ekonomiczne, prawne, etyczne i inne uwarunkowania różnych rodzajów działalności zawodowej związanej z kierunkiem studiów, w tym zasady ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego podstawowe zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości kontekst historyczny i kulturowy poszczególnych dyscyplin artystycznych i ich związków z innymi obszarami współczesnego życia, wzorce leżące u podstaw kreacji artystycznej, umożliwiające swobodę i niezależność wypowiedzi artystycznej, zasady tworzenia prac artystycznych i kreowania działań artystycznych o wysokim stopniu oryginalności na podstawie wiedzy o stylach w sztuce i związanych z nimi tradycjach twórczych i odtwórczych, problematykę związaną z technologiami stosowanymi w dyscyplinie	P7S_WG

	artystycznej (w ujęciu całościowym) i rozwojem technologicznym związanym z zawodem artysty danej specjalności, wzajemne relacje między teoretycznymi i praktycznymi aspektami kierunku studiów, podstawowe pojęcia i zasady z zakresu prawa autorskiego, poszerzoną problematykę dotyczącą finansowych, marketingowych i prawnych aspektów zawodu artysty danej specjalności.	
Umiejętności	Absolwent potrafi: kierować pracą zespołu, współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych i podejmować wiodącą rolę w zespołach, samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych w tym zakresie.	P7S_UO P7S_UU
Kompetencje społeczne	Absolwent jest gotowy do: wypełniania zobowiązań społecznych, inspirowania i organizowania działalności na rzecz środowiska społecznego, inicjowania działań na rzecz interesu publicznego, myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, wypełniania roli społecznej absolwenta studiów na kierunku przyporządkowanym do dyscypliny artystycznej, podejmowania refleksji na temat społecznych, naukowych i etycznych aspektów związanych z własną pracą i etosem zawodu, efektywnego komunikowania się i inicjowania działań w społeczeństwie oraz prezentowania skomplikowanych zadań w przystępnej formie, w tym z zastosowaniem technologii informacyjnych.	P7S_KO P7S_KO P7S_KR
TREŚCI PROGRAMOWE PRZEDMIOTU		Liczba godzin
Wybrane modele komunikacji z otoczeniem		4
Komunikacja marketingowa jako przejaw komunikacji społecznej		4
Internetowe public relations w kształtowaniu wizerunku artysty		4
Media społecznościowe jako narzędzie komunikacji w erze cyfrowej		4
Wystąpienia publiczne z wykorzystaniem prezentacji multimedialnych		6
E-mail jako narzędzie komunikacji – netykieta		2
Pisanie życiorysu i listu motywacyjnego		2
Organizacja imprez masowych (aspekty prawne, organizacyjne, finansowe)		4
Metody kształcenia	prezentacja, studia przypadków, indywidualna prezentacja, dyskusja	
Warunki zaliczenia	Nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia efektów uczenia się <i>1 pkt ECTS = 30 godzin pracy studenta (zajęcia + praca własna)</i> - praca bieżąca na zajęciach (max 30 pkt.) - zadania domowe (max 30 pkt.) Ocena końcowa: 56-60 – celujący 49-55 – bardzo dobry 45-48 – dobry plus 39-44 – dobry 35-38 – dostateczny plus 31-34 – dostateczny 0-30 – niedostateczny	
Rok	realizacja na dowolnym roku	
Semestr	I	II
ECTS	2	
Ogólna liczba godzin	30	
Rodzaj zaliczenia	Zs	
Literatura podstawowa		

Ignatowski G., Sułkowski Ł., *Komunikacja i zarządzanie międzykulturowe. Współczesne wyzwania prawno-organizacyjne*, Difin, Warszawa 2017.

Woźniakowski M., *Internetowe public relations w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2020.

Literatura uzupełniająca

Armstrong G., Kotler Ph., *Marketing. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2016.

Grzesiak M., *Personal branding, czyli jak skutecznie zbudować autentyczną markę osobistą*, Onepress, Warszawa 2019.

Parszowski S., Kuczyński A., *Imprezy masowe. Organizacja, bezpieczeństwo, dobre praktyki*, Difin, Warszawa 2015.

Ostatnia modyfikacja opisu przedmiotu

Data	Imię i nazwisko	Czego dotyczy modyfikacja
28.01.2022	Aleksandra Pawłowska	Dostosowanie do nowego wzoru sylabusa

Sposoby realizacji i weryfikacji efektów uczenia się zostały dopasowane do sytuacji epidemiologicznej wewnętrznymi aktami prawnymi Uczelni.