



Akademia Muzyczna  
im. Grażyny i Kiejstuta Bacewiczów w Łodzi

|   |   |  |
|---|---|--|
| Nazwa przedmiotu:<br><b>PROMOCJA I MARKETING</b>  |   |  |
| Jednostka prowadząca przedmiot:<br><b>Wydział Twórczości, Interpretacji, Edukacji i Produkcji Muzycznej</b> |   | Rok akademicki:<br><b>2021/2022</b>                |
| Kierunek:<br><b>Muzyka w mediach i produkcja muzyczna</b>   |   | Specjalność:<br><b>Muzyka w mediach</b>            |
| Forma studiów:<br><b>stacjonarne</b>  | Profil kształcenia:<br><b>ogólnoakademicki</b>  | Status przedmiotu:<br><b>moduł specjalistyczny</b> |
| Rodzaj studiów:<br><b>pierwszego stopnia</b>  | Forma zajęć:<br><b>zajęcia zbiorowe / wykład</b>  | Język przedmiotu:<br><b>polski</b>                 |
| Koordinator przedmiotu  | mgr M. Anna Gutman-Fonferko (Anna Fonferko)   |  |
| Prowadzący zajęcia  | mgr M. Anna Gutman-Fonferko (Anna Fonferko)   |  |
| Cele przedmiotu   | Znajomość zasad pozwalających na przygotowanie wydarzenia kulturalnego jako produktu rynkowego, targetowanie produktu, podstawowa znajomość narzędzi marketingowych z uwzględnieniem social mediów. |  |
| Wymagania wstępne   | Wiedza nabyta na poziomie szkoły średniej (poziom 4-5 PRK).   |  |
| <b>Kategorie efektów</b>  | <b>EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU</b>  | Numer efektu kier./spec.                           |
| Wiedza  | Absolwent zna i rozumie powiązania i zależności między teoretycznymi i praktycznymi elementami wiedzy o muzyce i mediach oraz ich znaczenia dla funkcjonowania kultury.                             | 6WG_6  |
|   | Absolwent zna i rozumie zagadnienia z zakresu promocji i marketingu oraz prawa autorskiego w odniesieniu do kultury muzycznej.  | 6WG_12   |
| Umiejętności  | Absolwent potrafi rozpoznać wytwory kultury związane z muzyką i mediami oraz przeprowadzić ich krytyczną analizę i interpretację  | 6UW_4  |
|   | Absolwent potrafi korzystać z umiejętności warsztatowych umożliwiających realizację własnych działań w zakresie muzyki w mediach.   | 6UU_1  |
| Kompetencje społeczne   | Absolwent jest gotów do planowania i konsekwentnego realizowania założonych celów.  | 6KR_2  |
|   | Absolwent jest gotów do elastycznego myślenia, adaptowania się do nowych i zmieniających się okoliczności oraz kontrolowania swoich zachowań.   | 6KK_2  |

|   |   |    |     |    |  |               |
|---|---|----|-----|----|--|---------------|
|   | Absolwent jest gotów do prezentowania zadania w przystępnej formie, również z zastosowaniem technologii informacyjnych.   |    |     |    |  | 6KO_2         |
| <b>TREŚCI PROGRAMOWE PRZEDMIOTU</b>   |   |    |     |    |  | Liczba godzin |
| I semestr: Kształtowanie umiejętności analizowania inspirujących kampanii promocyjnych wydarzeń kulturalnych.   |   |    |     |    |  | 10            |
| I semestr: Poznanie pracy marketera przy projektowaniu promocji własnych wydarzeń.  |   |    |     |    |  | 5             |
| II semestr: Porównanie zalet i wad tradycyjnych narzędzi reklamy versus te narzędzia w sieci.   |   |    |     |    |  | 9             |
| II semestr: Przygotowanie projektu opartego o temat pracy licencjackiej i poddanie publicznej dyskusji użytych narzędzi i metod.                                  |   |    |     |    |  | 6             |
| Metody kształcenia  | Warsztaty grupowe.  |    |     |    |  |               |
| Warunki zaliczenia  | <p><b>Nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia efektów uczenia się</b><br/> <i>1 pkt ECTS = 30 godzin pracy studenta (zajęcia + praca własna)</i></p> <p>Aktywne uczestnictwo w zajęciach i opracowanie planu kampanii promocyjnej dla zagadnienia z pracy licencjackiej.</p> |    |     |    |  |               |
| Rok   | I   |    | II  |    | III  |               |
| Semestr   | I   | II | III | IV | V  | VI            |
| ECTS  |   |    |     |    | 1  | 1             |
| Ogólna liczba godzin  |   |    |     |    | 15   | 15            |
| Rodzaj zaliczenia   |   |    |     |    | Z  | Zs            |
| <b>Literatura podstawowa</b>  |   |    |     |    |  |               |
| 1. Seth Godin. To jest marketing. Wydawnictwo MT Biznes. 2019   |   |    |     |    |  |               |
| <b>Literatura uzupełniająca</b>   |   |    |     |    |  |               |
| 1. Pod redakcją prof. Roberta Kozielskiego Przyszłość marketingu. Koncepcje, metody, technologie. Teoria i zastosowanie. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. 2021 |   |    |     |    |  |               |
| <b>Ostatnia modyfikacja opisu przedmiotu</b>  |   |    |     |    |  |               |
| 15.12.2021  | mgr M. Anna Gutman-Fonferko   |    |     |    | Dostosowanie do nowego formularza opisu przedmiotu |               |

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