



Akademia Muzyczna  
im. Grażyny i Kiejstuta Bacewiczów w Łodzi

Nazwa przedmiotu: <b>PROMOCJA I MARKETING</b>		
Jednostka prowadząca przedmiot: <b>Wydział Twórczości, Interpretacji, Edukacji i Produkcji Muzycznej</b>		Rok akademicki: <b>2021/2022</b>
Kierunek: <b>Muzyka w mediach i produkcja muzyczna</b>		Specjalność: <b>Zarządzanie produkcją muzyczną</b>
Forma studiów: <b>stacjonarne</b>	Profil kształcenia: <b>ogólnoakademicki</b>	Status przedmiotu: <b>moduł specjalistyczny</b>
Rodzaj studiów: <b>pierwszego stopnia</b>	Forma zajęć: <b>zajęcia zbiorowe / wykład</b>	Język przedmiotu: <b>polski</b>
Koordynator przedmiotu	mgr M. Anna Gutman-Fonferko	
Prowadzący zajęcia	mgr M. Anna Gutman-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 I i II roku studiów pierwszego stopnia.	
<b>Kategorie efektów</b>	<b>EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU</b>	Numer efektu kier./spec.
Wiedza	Absolwent zna i rozumie powiązania wiedzy z zakresu różnych dziedzin nauki i sztuki w realizacjach artystycznych.	6WG_6
	Absolwent zna i rozumie zagadnienia z zakresu promocji i marketingu oraz prawa autorskiego w odniesieniu do kultury muzycznej.	6WG_11
	Absolwent zna i rozumie podstawy działalności biznesowej w kontekście organizacji produkcji muzycznej.	6WG_13
Umiejętności	Absolwent potrafi planować i organizować różnego rodzaju działania artystyczne.	6UW_4
	Absolwent potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę i umiejętności do rozwiązywania problemów poprzez analizę informacji i właściwy dobór metod i narzędzi.	6UW_6
Kompetencje społeczne	Absolwent jest gotów do samodzielnego podejmowania niezależnych prac, wykazując się umiejętnością zbierania, analizowania i interpretowania informacji, rozwijania idei i formułowania krytycznej argumentacji	6KR_1
	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

TREŚCI PROGRAMOWE PRZEDMIOTU						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		wykład, warsztaty grupowe				
Warunki zaliczenia		<p><b>Nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia efektów uczenia się</b>  <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 związanego z projektem dyplomowym.</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>						
Seth Godin, <i>To jest marketing</i> , Wydawnictwo MT Biznes 2019.						
<b>Literatura uzupełniająca</b>						
Robert Kozielski (red.), <i>Przyszłość marketingu. Koncepcje, metody, technologie. Teoria i zastosowanie</i> , 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.