

Kod przedmiotu

Kierunek

Kompozycja i Teoria Muzyki

Specjalność

Teoria muzyki

Typ przedmiotu

Podstawowy

Wymagania wstępne

Brak wymagań

Wymagania końcowe

- Przygotowanie prezentacji na wybrany temat wykorzystaniem narzędzi multimedialnych.
- Kolokwium zaliczeniowe (test, pytania problemowe) – minimum 51% poprawnych odpowiedzi.

Cele kształcenia

Celem zajęć jest przedstawienie narzędzi marketingu-mix, różnorodnych instrumentów oraz form komunikacji (w tym z wykorzystaniem Internetu) oraz sposoby ich praktycznego wykorzystania w zawodzie muzyka. Ponadto zagadnienia poruszane na zajęciach mają wykształcić wśród studentów umiejętności marketingowego spojrzenia na funkcjonowanie jednostki oraz organizacji w otoczeniu rynkowym.

Treści programowe nauczania

1. Podstawowe zagadnienia związane z marketingiem
 - a) Rola marketingu w organizacjach i społeczeństwie
 - b) Budowanie zadowolenia klienta
 - c) Instrumenty marketingu-mix w budowaniu pozycji konkurencyjnej
2. Budowanie własnej tożsamości w Internecie
 - a) Własna strona internetowa – cele, zasady tworzenia oraz prowadzenie
 - b) Blogi i mikroblogi jako platforma komunikacji z otoczeniem.
 - c) Portale społecznościowe jako narzędzie autopromocji muzyka
3. Komunikacja z otoczeniem biznesowym
 - a) Zasady pisania e-maili
 - b) Przygotowanie własnego CV i listu motywacyjnego dla potencjalnego pracodawcy
 - c) Przygotowanie wystąpień publicznych z wykorzystaniem narzędzi multimedialnych

Efekty kształcenia (uczenia się) po ukończeniu przedmiotu

- w zakresie wiedzy

- Posiada wiedzę dotyczącą finansowych, marketingowych i prawnych aspektów zawodu teoretyka muzyki (K1_W17).
- Posiada podstawową wiedzę ekonomiczną związaną z mechanizmami rynkowymi dotyczącymi muzyki (K1_W18).
- Posiada podstawową wiedzę przygotowującą do zarządzania kulturą (K1_W19).

Metody nauczania

Prezentacje multimedialne, dyskusje, studia przypadków, zadania i ćwiczenia

Nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia efektów uczenia się

ROK	I		II		III	
SEMESTR	1	2	3	4	5	6
Punkty ECTS		1				
Ilość godzin w semestrze		15				
Rodzaj zaliczenia		zal				
LEGENDA	zal – zaliczony; zs – zaliczenie ze stopniem; egz – egzamin; ed – egzamin dyplomowy					

Kryteria oceny

Zaliczenie bez stopnia (sprawdzenie założonych efektów kształcenia) :

- Przygotowanie rozwiązania studium przypadku z zakresu marketingu-mix
- Przygotowanie prezentacji na wybrany temat wykorzystaniem narzędzi multimedialnych
- Kolokwium zaliczeniowe (test, pytania problemowe)

Literatura (piśmiennictwo)

Armstrong G., Philips Kotler, *Marketing. Wprowadzenie*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.

Łebkowski M., *E-wizerunek. Internet jako narzędzie kreowania image'u w biznesie*, Helion, Gliwice 2009.

Mazurek G., *Promocja w Internecie – narzędzia, zarządzanie, praktyka*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2008

Język wykładowy

Polski

Imię i nazwisko wykładowcy

mgr Mariusz Woźniakowski