

Kod przedmiotu

Kierunek

Instrumentalistyka

Specjalność

Wszystkie specjalności

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 ogólny zakres wiedzy dotyczący marketingowych, finansowych i prawnych aspektów zawodu muzyka, ze zwróceniem szczególnej uwagi na zagadnienia związane z prawem autorskim (K1_W12).

- w zakresie kompetencji

- Posiada umiejętność współpracy i integracji podczas realizacji zespołowych zadań projektowych oraz przy pracach organizacyjnych i artystycznych związanych z różnymi przedsięwzięciami kulturalnymi (K1_K07).

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