

Kod przedmiotu

Kierunek

Wokalistyka

Specjalność

Choreografia i techniki tańca

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

Efekty kształcenia (uczenia się) po ukończeniu przedmiotu

- w zakresie wiedzy

- Posiada wiedzę ogólną dotyczącą marketingowych, finansowych i prawnych aspektów zawodu tancerza (K1_W12).

- w zakresie umiejętności

- Posiada umiejętność określenia celów marketingowych.

- Posiada umiejętność poprawnego przygotowania briefu strony internetowej i zarządzania nią; umiejętność poprawnego przygotowania i zarządzania blogiem i mikroblogiem; umiejętność wykorzystania społeczności wirtualnych dla potrzeb autopromocji.
 - Potrafi przygotować CV i list motywacyjny dla potencjalnego pracodawcy.
 - Potrafi przygotować wystąpienie publiczne z wykorzystaniem narzędzi multimedialnych.
- w zakresie kompetencji społecznych**
- Potrafi zorganizować własne działania artystyczne (K1_K07).
 - Rozumie konieczność dbałości o prowadzenie działań komunikacyjnych w internecie w oparciu o zasady netykiety; otwartości na stosowanie nowych technologii komunikacji rynkowej.
 - Potrafi określić następstwa decyzji związanych z budowaniem własnej tożsamości w internecie.
 - Rozumie potrzebę interdyscyplinarnego podejścia do marketingu, w tym w szczególności do narzędzi wspierających komunikację z otoczeniem.

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					2	
Ilość godzin w semestrze					16	
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)

- Gary Armstrong, Philips Kotler, *Marketing. Wprowadzenie*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
- Michał Łebkowski, *E-wizerunek. Internet jako narzędzie kreowania image'u w biznesie*, Helion, Gliwice 2009.
- Grzegorz Mazurek, *Promocja w Internecie – narzędzia, zarządzanie, praktyka*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2008.

Język wykładowy

Polski

Imię i nazwisko wykładowcy