

Kod przedmiotu

Kierunek

Wszystkie

Specjalność

Wszystkie

Typ przedmiotu

Fakultet ogólny.

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 ogólną wiedzę dotyczącą marketingowych, finansowych i prawnych aspektów zawodu muzyka. (A1_W06).
- Posiada wiedzę na temat zasad i narzędzi marketingu wspierających zawód muzyka.
- Zna szeroką gamę nowoczesnych narzędzi (i zasady ich funkcjonowania) wykorzystywanych w budowaniu własnej tożsamości w Internecie.

- Posiada wiedzę umożliwiającą skuteczną komunikację z potencjalnym pracodawcą oraz innymi podmiotami otoczenia rynkowego.

- 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

- 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	Na dowolnym roku	
SEMESTR	1	2
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