

Kod przedmiotu

Kierunek

Wszystkie

Specjalność

Wszystkie

Typ przedmiotu

Fakultet ogólny

Wymagania wstępne

Brak wymagań

Wymagania końcowe

Zaliczenie na podstawie dwóch pisemnych prac złożonych w trakcie semestru - 60% oceny i aktywności na zajęciach - 40%.

Cele kształcenia

Zapoznanie studentów z istotą promowania kultury muzycznej w społeczeństwie, podstawowymi technikami sondażu społecznego; metodologią planowania kampanii reklamowej; rolą mediów w upowszechnianiu muzyki.

Treści programowe nauczania

Istota marketingu. Marketing usług. Marketing relacji. Podstawy informacyjne marketingu. Rodzaje badań marketingowych, przygotowanie kwestionariusza ankiety. Techniki sondażu społecznego. Segmentacja rynku dóbr kultury. Instrumenty promocji. Planowanie kampanii reklamowej. Realizacja kampanii reklamowej. Media jako środek upowszechniania muzyki. Kryteria wyboru środka przekazu. Rola fundacji w upowszechnianiu dóbr kultury.

Efekty kształcenia (uczenia się) po ukończeniu przedmiotu

- w zakresie wiedzy

- Student zna podstawowe pojęcia z zakresu marketingu.
- Student zna zasady planowania kampanii reklamowej.

- w zakresie umiejętności

- Student potrafi dokonać wyboru środka przekazu potrzebnego do celów marketingowych.
- Student umie wykorzystać środki przekazu publicznego do upowszechniania muzyki.

- w zakresie kompetencji społecznych

- Zna i rozumie konieczność zarządzania zasobami własności intelektualnej (A2_K06).

Metody nauczania

Wykład

Nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia efektów uczenia się

ROK	Na dowolnym roku	
	1	2
SEMESTR		
Punkty ECTS	2	
Ilość godzin w semestrze	30	
Rodzaj zaliczenia	zs	
LEGENDA	zal – zaliczony; zs – zaliczenie ze stopniem; egz – egzamin; ed – egzamin dyplomowy	

Kryteria oceny

Kryterium oceny są prace pisemne sprawdzające poziom wiedzy studenta z zakresu zrealizowanego materiału.

Literatura (piśmiennictwo)

M. Czuba *Marketing usług. Teoria i praktyka*, Tara, Katowice 2001.

A. Sargeant *Marketing w organizacji non profit*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.

J. Chwedorowicz (red.) *Kultura i edukacja artystyczna w rzeczywistości rynkowej*, Wyd. Ak. Muz., Łódź 2005.

J. Chwedorowicz (red.) *Innowacje w kulturze*, Wyd. Ak. Muz., Łódź 2006.

J. Chwedorowicz (red.) *Kultura i edukacja wokalna w rzeczywistości rynkowej*, Wyd. Ak. Muz., Łódź 2006.

Ustawa o fundacjach z 6.04.1984

Język wykładowy

Polski

Imię i nazwisko wykładowcy

dr Agnieszka Bukowska-Piestrzyńska