



WYDZIAŁ DYRYGENTURY, JAZZU I EDUKACJI MUZYCZNEJ

Nazwa modułu/przedmiotu: <b>Promocja i marketing dóbr kultury</b>		Kod przedmiotu: <b>EA1-EM-PK/09</b>
Nazwa jednostki prowadzącej moduł/przedmiot: <b>Wydział Dyrygentury, Jazzu i Edukacji Muzycznej</b>		Obowiązuje od roku akademickiego: <b>2022/2023</b>
Nazwa kierunku: <b>Edukacja artystyczna w zakresie sztuki muzycznej</b>		
Forma studiów: <b>Stacjonarne I st.</b>	Profil kształcenia: <b>ogólnoakademicki (A)</b>	Status przedmiotu: <b>obowiązkowy</b>
Specjalność: <b>Edukacja muzyczna</b>		Rok/Liczba semestrów: <b>I/1</b>
Język modułu/przedmiotu <b>polski</b>	Forma zajęć: <b>wykład</b>	Wymiar zajęć: <b>15 godzin</b>
Liczba punktów ECTS	Patrz: Program studiów kierunku Edukacja artystyczna w zakresie sztuki muzycznej	
Koordynator	<b>dr hab. Filip Pierzchalski</b>	
Prowadzący zajęcia	<b>dr hab. Filip Pierzchalski</b>	
Cele i założenia przedmiotu/modułu	zapoznanie z podstawowymi pojęciami i kategoriami opisującymi różne procesy i formy komunikowania, dostarczenie schematów i konceptualizacji do analizy procesów komunikowania w szerokim kontekście społecznym, kształtowanie umiejętności interpretowania zjawisk komunikacyjnych za pomocą narzędzi marketingu	
Wymagania wstępne	- warunkiem wstępnym zaliczenia przedmiotu jest znajomość elementarnych zagadnień dotyczących organizacji, marketingu i reklamy, umiejętność organizacji pracy własnej i zespołowej. - umiejętność wykorzystania własnych predyspozycji oraz budowania kompetencji osobistych	
<b>EFEKTY UCZENIA SIĘ</b>		
Patrz: Tabela efektów uczenia się dla kierunku Edukacja artystyczna w zakresie sztuki muzycznej		
<b>TREŚCI PROGRAMOWE PRZEDMIOTU</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li>System społeczny a system komunikacji społecznej: system (dekonstrukcja pojęcia), (rodzaje i układy komunikacji: interpersonalnej, masowej, instytucjonalnej), organizacja systemu społecznego a dynamika procesów komunikacyjnych (system scentralizowany, system sieciowy);</li><li>Typy instytucji nadawczych (mediów masowych): komercyjne, publiczne, społeczne (non-profit), formy instytucjonalizacji i mechanizmy regulacji, orientacja dyskursywna nadawcy (sposoby kodowania rzeczywistości).</li><li>Reklama jako forma komunikowania i kultury popularnej: symboliczne wartościowanie produktów i usług, mitologia reklamy, reklama w mediach i przestrzeni społecznej (miasto, ulica, hipermarket i pasaż handlowy jako medium, przekaz i sytuacja komunikacyjna), treści reklamowe w popularnej rozrywce (kryptoreklama, product placemenet, media event).</li><li>Konstruowanie przekazu – konstruowanie świata przedstawionego: narracja, poziomy budowy przekazu (fabuła, intryga, środki wyrazu), różne rodzaje form i struktur narracyjnych (opowieści linearne, teksty naukowe, pisma i formularze urzędowe, komunikaty informacyjne, itp.)</li><li>Public relations, reklama i promocja, jako formy komunikacji społecznej: cechy wspólne i różnicujące, formy i odmiany, wzajemne związki, charakterystyczne przypadki, natężenie komunikacji społecznej.</li><li>Przygotowanie kampanii kryzysowej public relations; organizacja wewnętrznej służby public relations, organizacja współdziałania z otoczeniem w zakresie public relations. Ocena efektywności komunikacyjnej public relations.</li></ul>		



WYDZIAŁ DYRYGENTURY, JAZZU I EDUKACJI MUZYCZNEJ

<ul style="list-style-type: none"><li>• Techniki public relations, wybór środków przekazu, zasady współpracy z mediami, kształtowanie ważniejszych instrumentów public relations; prewencyjne i kryzysowe public relations.</li><li>• Komunikowanie się w warunkach konfliktu i sytuacjach kryzysowych; elementy określające sytuację zagrożenia i kryzysu, plan komunikacji kryzysowej, tradycyjne sposoby rozwiązywania konfliktów, techniki, rozwiązywania konfliktu, manipulacje stosowane podczas rozwiązywania konfliktu.</li></ul>		
Literatura	<p><b>Literatura podstawowa</b> M. Bogunia-Borowska, Reklama, jako tworzenie rzeczywistości społecznej, Kraków 2004; A. Green, Kreatywność w public relations, Warszawa 2004. W. Jabłoński, Kreowanie informacji. Media relations, Warszawa 2006. Wiek propagandy, [red.] A. Pratkanis, E. Aronson, Warszawa, 2003. M. Tokarz, Argumentacja, perswazja, manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji, Gdańsk 2006. Fleischer M., Corporate Identity i Public relations, Wydaw. Dolnośląska Szkoła Wyższa Towarzystwa Wiedzy Powszechnej, Wrocław 2003.</p> <p><b>Literatura uzupełniająca</b> /do wyboru/ A. Appadurai, Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji, Kraków 2005. M. Dragičević-Šešić, B. Stojković, Kultura: zarządzanie, animacja, marketing, Warszawa 2010. I. Górnicka-Zdziech, Przewodnik zacnego kolekcjonera według F. Starowieyskiego, Warszawa 2008. M. Korzeniowska- Marciniak, Międzynarodowy rynek dzieł sztuki, Kraków 2001. J. Sosnowska, Polacy na Biennale Sztuki w Wenecji 1895-1999, Warszawa 1999. S. Thornton, Siedem dni w świecie sztuki, Warszawa 2011 Strona internetowa Polskiego Komitetu ds. UNESCO <a href="http://www.unesco.pl">www.unesco.pl</a></p>	
Metody kształcenia	Wykład Dyskusja	
Metody weryfikacji efektów kształcenia	Obecność Kolokwium ustne i pisemne	
Forma i warunki zaliczenia	Warunki zaliczenia przedstawiane są na pierwszych zajęciach. Forma: zaliczenie z oceną.	
Data	Kto modyfikował	Czego dotyczy modyfikacja
5.05.2022	as. Jarosław Ciechacki	dostosowanie do zmian w programie studiów