

Promocja i marketing dóbr kultury

Nazwa przedmiotu

Wydział Kompozycji, Teorii Muzyki i Reżyserii Dźwięku

Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot



 program studiów

Kompozycja i Teoria Muzyki

Kierunek

Kompozycja

Specjalność

-

Specjalizacja

| | | | | | |
|---------------|--------------------|-------------------|-----------------------------|----------|---|
| stacjonarne | pierwszego stopnia | obowiązkowy | wykład | zbiorowe | zajęcia w pomieszczeniu dydaktycznym AMFN |
| Forma studiów | Poziom studiów | Status przedmiotu | Forma przeprowadzenia zajęć | | Tryb realizacji |

| ROK I | | ROK II | | ROK III | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| sem. I | sem. II | sem. I | sem. II | sem. I | sem. II |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Wybór z listy. | Wybór z listy. | Wybór z listy. | Wybór z listy. | ZO | Wybór z listy. * |
| ECTS | | | | | |
| | | | | 1 | |

Liczba godzin kontaktowych z pedagogiem **15**

Liczba godzin indywidualnej pracy studenta

punkty ECTS

1

* Forma zaliczenia: **Z** – zaliczenie bez oceny | **ZO** – zaliczenie z oceną | **E** – egzamin

| | | |
|------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| Koordinator przedmiotu | Kierownik Katedry Kompozycji | |
| Prowadzący przedmiot | dr hab. Filip Pierzchalski | <i>f.pierzchalski@amfn.pl</i> |

| Metody kształcenia | | Metody weryfikacji efektów uczenia się | |
|--------------------|--|--|------------------------------|
| 1. | wykład problemowy | 1. | realizacja zleconego zadania |
| 2. | wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień | 2. | Wybór z listy. |
| 3. | aktywizacja („burza mózgów”, metoda „śniegowej kuli”) | 3. | Wybór z listy. |



Podstawowe kryteria oceny

semestr I

Zaliczenie semestru na podstawie obecności na zajęciach, aktywności podczas zajęć.

Cele przedmiotu

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

- znajomość elementarnych zagadnień dotyczących organizacji, marketingu i reklamy, umiejętność organizacji pracy własnej i zespołowej.
- umiejętność wykorzystania własnych predyspozycji oraz budowania kompetencji osobistych.

Treści programowe

semestr I

- System społeczny a system komunikacji społecznej: system, organizacja systemu społecznego a dynamika procesów komunikacyjnych.
- Typy instytucji nadawczych: komercyjne, publiczne, społeczne, formy instytucjonalizacji i mechanizmy regulacji, orientacja dyskursywna nadawcy.
- Reklama jako forma komunikowania i kultury popularnej: symboliczne wartościowanie produktów i usług, mitologia reklamy, reklama w mediach i przestrzeni społecznej, treści reklamowe w popularnej rozrywce.
- Konstruowanie przekazu – konstruowanie świata przedstawionego: narracja, poziomy budowy przekazu, różne rodzaje form i struktur narracyjnych.
- Public relations, reklama i promocja, jako formy komunikacji społecznej: cechy wspólne i różnicujące, formy i odmiany, wzajemne związki, charakterystyczne przypadki, natężenie komunikacji społecznej.
- Przygotowanie kampanii kryzysowej public relations; organizacja wewnętrznej służby public relations, organizacja współdziałania z otoczeniem w zakresie public relations. Ocena efektywności komunikacyjnej public relations.
- Techniki public relations, wybór środków przekazu, zasady współpracy z mediami, kształtowanie ważniejszych instrumentów public relations; prewencyjne i kryzysowe public relations.
- 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.

| Kategorie efektów | EFEKT UCZENIA SIĘ | | Kod efektu |
|-----------------------|-------------------|---|------------|
| Wiedza | 1 | znać techniki służące rozwijaniu wyobraźni muzycznej | P6_K_W07 |
| Umiejętności | 1 | tworzyć muzykę ujętą w formy tradycyjne o różnych obsadach wykonawczych oraz posiadać umiejętność dyrygowania i wykonywania utworów fortepianowych w stopniu niezbędnym do prowadzenia działalności twórczej i pedagogicznej | P6_K_U02 |
| Kompetencje społeczne | 1 | samodzielnie podejmować niezależne prace, wykazując umiejętności zbierania, analizowania i interpretowania informacji, rozwijania idei i formułowania krytycznej argumentacji oraz wykazywać się wewnętrzną motywacją i umiejętnością organizacji pracy | P6_K_S02 |
| | 2 | efektywnie wykorzystywać wyobraźnię, intuicję, emocjonalność, zdolność twórczego myślenia i twórczej pracy w trakcie rozwiązywania problemów, zdolność elastycznego myślenia, adaptowania się do nowych i zmieniających się okoliczności oraz umiejętność kontrolowania własnych zachowań i przeciwdziałania lękom i stresom, jak również umiejętność sprostania warunkom związanym z publicznymi występami lub prezentacjami | P6_K_S03 |
| | 3 | posiadać umiejętność efektywnego komunikowania się i życia w społeczeństwie, w szczególności: -pracy zespołowej w ramach wspólnych projektów i działań, -negocjowania i organizowania, -integracji z innymi osobami w ramach różnych przedsięwzięć kulturalnych, -prezentowania zadań w przystępnej formie z zastosowaniem technologii informacyjnych | P6_K_S05 |

Literatura podstawowa

- 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*, Wrocław 2003.

Literatura uzupełniająca

- 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 www.unesco.pl.

Biblioteki wirtualne i zasoby on-line (opcjonalnie)



| |
|--|
| |
|--|

| | | | |
|---------------------------|-----------------------------------|-------------------|------------------|
| Data modyfikacji | 28.02.2025 | Autor modyfikacji | dr Łukasz Godyla |
| Czego dotyczy modyfikacja | Aktualizacja efektów uczenia się. | | |