

Wydział Dyrygentury, Kompozycji i Teorii Muzyki

**SYLABUS PRZEDMIOTU DO PLANU STUDIÓW
OBOWIĄZUJĄCEGO OD ROKU AKADEMICKIEGO 2026/2027**

NAZWA PRZEDMIOTU	Marka artysty: rozwój kariery i przedsiębiorczości artystycznej
KIERUNEK <i>właściwie podkreślić</i>	- dyrygentura - kompozycja i teoria muzyki <u>muzyka i media</u>
SPECJALNOŚĆ <i>właściwie podkreślić</i>	- dyrygentura symfoniczno-operowa - kompozycja - kompozycja muzyki do filmu, gier i mediów - teoria muzyki <u>muzyka w komunikacji medialnej</u> (obowiązkowo)
POZIOM STUDIÓW <i>właściwie podkreślić</i>	- licencjackie <u>magisterskie</u>
OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT:	
mgr Anna Proszowska-Sala	
ZAŁOŻENIA, CELE ORAZ CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU:	
Celem przedmiotu jest <i>inspirowanie i wyzwalanie potencjału kreatywnego</i>, a także <i>wsparcie merytoryczne twórców, artystów i przedsiębiorców artystycznych w budowaniu sprawnie działającej przestrzeni zawodowej oraz kreowaniu nowych perspektyw</i>. Program obejmuje zagadnienia związane z <i>koncepcją budowania marki artystycznej jako strategii wyróżnienia się i budowania spójnego wizerunku oraz znalezienia miejsca dla siebie na bardzo konkurencyjnym rynku</i>. Program będzie również obejmował zagadnienia przywództwa w dziedzinie sztuki oraz przedsiębiorczości artystycznej jako <i>dominującego sposobu na budowanie satysfakcjonującego życia artystycznego</i>.	
WYMAGANIA WSTĘPNE I DODATKOWE:	
Kluczowym wymaganiem jest zaangażowanie uczestnika, postawa otwartości i ciekawości wobec otaczającego świata, w tym otwartości na podważenie dotychczasowych schematów i poszerzenie dotychczasowej perspektywy myślenia, gotowość na pracy własnej, postawa wysokiego zaangażowania osobistego Dzisiaj rynek nie tyle potrzebuje więcej wirtuozów, co zorientowanych w świecie ludzi, którzy będą w stanie mieć na ten świat wpływ. Rozumienie, że muzyka i sztuka nie są celem samym w sobie, nie są też endemiczną wyspą – lecz częścią świata jest kluczowe.	
ZAŁECANE FAKULTATYWNE KOMPONENTY PRZEDMIOTU:	

BIBLIOGRAFIA PODSTAWOWA:	
1. Stanisław Trzcinski – „Zarażeni dźwiękiem”	
BIBLIOGRAFIA UZUPEŁNIAJĄCA:	

1. Joanna Malinowska-Parzydło – „Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą”
2. Aubrey Bergauer – „Run it like a Business”
3. Romasund Stone Zander, Benjamin Zander – „The Art of Possibility”
4. Timothy Clark, Alexander Osterwalder, Yves Pigneur – „Model biznesowy TY”
5. Simon Sinek – „Zacznij od Dlaczego”
6. Simon Sinek „Znajdź swoje Dlaczego”
7. Adam Grzegorz, Tomasz Kopeć „Z talentem do gwiazd”
8. Stephen R. Covey – „7 nawyków skutecznego działania”
9. Julia Cameron – „Droga Artysty”
10. Brian Tracy – „Zmień myślenie a zmienisz swoje życie”
11. Brian Tracy – „Zarządzanie czasem”
12. Rick Carson – „Poskramianie swojego gremlina”
13. Tom Peters – „Radykalny humanizm”

EFEKTY UCZENIA SIĘ – WIEDZA:

- Posiada wiedzę z zakresu tego, czym jest marka osobista oraz zna i rozumie związane z nią pojęcia takie jak: branding, obietnica marki osobistej; tożsamość marki osobistej;
- Posiada wiedzę dotyczącą zasad rynkowych, podmiotów na nim działających
- Posiada podstawową wiedzę z zakresu możliwości zastosowania nowoczesnych narzędzi komunikacji marketingowej – w kontekście promocji własnej działalności zawodowej
- Posiada wiedzę w zakresie metod zarządzania sobą w czasie, ze szczególnym uwzględnieniem najbardziej nowoczesnej i zrównoważonej metody zarządzania sobą w czasie wg. Stephena Covey’a
- Posiada zasadniczą wiedzę związaną z budowaniem relacji i współpracy z klientami – tym samym zasadami nowoczesnej sprzedaży – tak w odniesieniu do działalności artystycznej jak i dydaktycznej
- Posiada zasadniczą wiedzę związaną z planowaniem i realizacją strategii promocyjnej w odniesieniu do działalności artystycznej i dydaktycznej
- Rozumie czym jest oferta i jaka ogromne ma znaczenie jej posiadanie
- Rozumie, kim jest klient i jak o nim myśleć
- Rozumie czym jest rozwój kariery i rozumie mechanizmy, które wpływają na jej dynamikę

EFEKTY UCZENIA SIĘ – UMIEJĘTNOŚCI:

- Potrafi zaprojektować własną wizję rozwoju siebie, ustalać priorytety strategiczne, mierniki efektywności swoich działań oraz rozumie znaczenie brania odpowiedzialności za realizację własnych planów zawodowych
- Potrafi świadomie zdefiniować własne standardy pracy ze swoimi klientami, określić, kto jest w każdym wypadku najważniejszym odbiorcą jego usług
- Przecwicz sposoby formułowania własnego spektrum usług, bez względu na formę działalności zawodowej jaką prowadzi, w tym przede wszystkim definiowania wartości tego co robi, tym samym właściwie je wyceniać
- Potrafi przygotować plan realizacji oraz harmonogram złożonego, wieloelementowego projektu eventowego lub dydaktycznego

EFEKTY UCZENIA SIĘ – KOMPETENCJE SPOŁECZNE:

- Rozumie rolę artysty we współczesnym świecie
- Rozumie znaczenie budowania publiczności
- Rozumie znaczenie komunikacji i promocji w pracy każdego artysty
- Rozumie potrzeby, marzenia, pragnienia, obiekty potencjalnych odbiorców pracy artysty w odniesieniu do tego co robi, oferuje i jego działalności

semestr przedmiotu:	I	semestr realizacji przedmiotu w toku studiów:	3
wymiar godzin:	30	ilość pkt. ECTS:	3
rodzaj zajęć <i>właściwie podkreślić</i>	- wykład - ćwiczenia <u>seminarium</u>	sposób zaliczenia <i>właściwie podkreślić</i>	- E-egzamin - ZO-zaliczenie z oceną <u>Z-zaliczenie bez oceny</u>
TREŚCI PROGRAMOWE WRAZ Z OPISEM EFEKTÓW KSZTAŁCENIA:			
OSOBISTE PRZYWÓDZTWO I OSOBISTA EFEKTYWNOŚĆ - Diagnoza sytuacji wyjściowej – Gdzie jestem? Kim chciałbym się stać? Jak bym chciał żyć? Jaki jest mój stosunek do siebie? Jaka jest moja opowieść? - Projektowanie wizji własnego rozwoju zawodowego - Wartości i zasady - Podstawowe zasady wytyczania sobie celów oraz ustalania priorytetów - Przekonania ograniczające i wzmacniające i ich rola w kształtowaniu przyszłej kariery zawodowej oraz relacji interpersonalnych - Tworzenie strategii działania - Obietnica marki osobistej; Tożsamość marki osobistej; Korzyści zawodowe z silnej marki osobistej - Znaczenie Eksperymentowania w rozwoju zawodowym – metody, dobre praktyki SZTUKA PLANOWANIA I ZARZĄDZANIE SOBĄ W CZASIE - Istotna dobrego wykorzystywania czasu – samoorganizacja - Prezentacja dotychczas wypracowanych metody zarządzania czasem – trzy generacje zarządzania czasem vs - Zarządzanie sobą w czasie – wg. czwartej, najbardziej nowoczesnej i zrównoważonej metody zarządzania sobą w czasie wg. Stephena Covey’a - Matryca Eisenhowera - Najczęściej popełniane błędy w planowaniu czasu PRACA Z OPOREM W DZIAŁALNOŚCI ARTYSTYCZNEJ			
METODY DYDAKTYCZNE:			
- Wykład konwersatoryjny - Praca indywidualna - Ćwiczenia w grupach - Prezentacje multimedialne - Materiały ćwiczeniowe - Coaching grupowy - Mentoring - Konsulting - Dyskusje - Analiza case studies			
WARUNEK ZALICZENIA KURSU WRAZ Z METODAMI I KRYTERIAMI OCENIANIA:			
- Obowiązkowa obecność na zajęciach - Możliwe 3 nieobecności w semestrze - Praca pisemna na zadany temat			

semestr przedmiotu:	II	semestr realizacji przedmiotu w toku studiów:	4
wymiar godzin:	30	ilość pkt. ECTS:	3
rodzaj zajęć <i>właściwe podkreślić</i>	- wykład - ćwiczenia <u>seminarium</u>	sposób zaliczenia <i>właściwe podkreślić</i>	- E-egzamin - ZO-zaliczenie z oceną <u>Z-zaliczenie bez oceny</u>
TREŚCI PROGRAMOWE WRAZ Z OPISEM EFEKTÓW KSZTAŁCENIA:			
MARKA ARTYSTYCZNA - Czym jest marka artystyczna? Z jakich elementów się składa? Po co ją budować? - Obietnica marki osobistej; Tożsamość marki osobistej; Korzyści zawodowe z silnej marki osobistej - Na czym marka się zna – obszary eksperckości - Pozycjonowanie marki artystycznej - Estetyka marki artystycznej - Określenie głównych grup odbiorców działań promocyjnych w zależności od celów biznesowych, artystycznych osobistych i wizerunkowych - Określenie Misji, Wizji, Wartości, Cech (Atrybutów) Artysty, Zespołu - Vision Board – graficzna wizualizacja siebie, swojej misji i wizji artystycznej? - Jak napisać dobre bio - Signature style – czym jest w odniesieniu do pracy artysty muzyka? - Analiza punktów styku z marką artystyczną OFERTA ARTYSTYCZNA, EDUKACYJNA LUB INNA - Rola innowacyjności w pracy artysty - Kreatywność – czym jest i jak ją stosować? - Analiza trendów rynkowych i potencjału rynowego - Oferta artystyczna – jak ją stworzyć? - Research rynkowy – znaczenie i sposoby realizacji - Budowanie relacji rynkowych - Klient w pracy artystycznej – kim jest? Jak o nim myśleć? PROMOCJA RYNKOWA - Główne narzędzia i techniki promocyjne w pracy artysty czy zespołu - Media społecznościowe w działalności promocyjnej artysty - Media cyfrowej dystrybucji treści w pracy artysty - Obszary tematyczne do komunikacji w mediach społecznościowych w procesie budowania marki artystycznej - Jak dobrze pisać, jak mówić o swojej pracy? - Budowanie własnej publiczności – metody, dobre praktyki, narzędzia			
METODY DYDAKTYCZNE:			
- Wykład konwersatoryjny - Praca indywidualna - Ćwiczenia w grupach - Prezentacje multimedialne - Materiały ćwiczeniowe - Coaching grupowy			

- *Mentoring*
- *Konsulting*
- *Dyskusje*
- *Analiza case studies*

WARUNEK ZALICZENIA KURSU WRAZ Z METODAMI I KRYTERIAMI OCENIANIA:

- *Obowiązkowa obecność na zajęciach*
- *Możliwe 3 nieobecności w semestrze*
- *Praca pisemna na zadany temat*