

Wydział Dyrygentury, Kompozycji i Teorii Muzyki

**SYLABUS PRZEDMIOTU DO PLANU STUDIÓW  
OBOWIĄZUJĄCEGO OD ROKU AKADEMICKIEGO 2024/2025**

<b>NAZWA PRZEDMIOTU</b>	<b>Komunikacja marketingowa w kulturze</b>
<b>KIERUNEK</b> <i>właściwie podkreślić</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● dyrygentura</li> <li>● kompozycja i teoria muzyki</li> <li>● <u>muzyka i media</u></li> </ul>
<b>SPECJALNOŚĆ</b> <i>właściwie podkreślić</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● dyrygentura symfoniczno-operowa</li> <li>● kompozycja</li> <li>● teoria muzyki</li> <li>● <u>muzyka w komunikacji medialnej</u> (obowiązkowo)</li> </ul>
<b>POZIOM STUDIÓW</b> <i>właściwie podkreślić</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● licencjackie</li> <li>● <u>magisterskie</u></li> </ul>
<b>OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT:</b>	
<i>mgr Anna Proszowska-Sala</i>	
<b>ZAŁOŻENIA, CELE ORAZ CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU:</b>	
<p><i>Celem przedmiotu jest inspirowanie i poszerzenie perspektywy uczestników na temat wyzwań jakie stoją aktualnie przed rynkiem muzyki poważnej, zbudowanie świadomości znaczenie wiedzy marketingowej w kreowaniu zapotrzebowania na sztukę, pozyskiwaniu nowej publiczności, uczniów, poszerzania i rozwoju rynku sztuki muzycznej oraz wygrywaniu na niezwykle konkurencyjnym rynku sztuki i czasu wolnego (sic!)</i></p> <p><i>Program będzie obejmował kluczowe zagadnienia związane z rozwojem rynku muzycznego, którymi aktualnie zajmują się liderzy branży na całym świecie.</i></p>	
<b>WYMAGANIA WSTĘPNE I DODATKOWE:</b>	
<p><i>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</i></p>	
<b>ZALECANE FAKULTATYWNE KOMPONENTY PRZEDMIOTU:</b>	
---	
<b>BIBLIOGRAFIA PODSTAWOWA:</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Stanisław Trzciński – „Zarażeni dźwiękiem”</li> </ol>	
<b>BIBLIOGRAFIA UZUPEŁNIAJĄCA:</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Philip Kotler – „Marketing 5.0”</li> <li>2. Aubrey Bergauer – „Run it like a Business”</li> <li>3. Timothy Clark, Alexander Osterwalder, Yves Pigneur – „Model biznesowy Canvas”</li> <li>4. Julian Johnsos – „Who need classical music”</li> <li>5. Donald Passman – „All you need to know about music business”</li> </ol>	

6. Ari Herstand – „How to make it In the New music business”
7. Tom Peters – „Radykalny humanizm”
8. Simon Sinek – „Zacznij od Dlaczego”
9. Simon Sinek „Znajdź swoje Dlaczego”

#### EFEKTY UCZENIA SIĘ – WIEDZA:

- Pozna wszystkie kluczowe elementy marketingu oraz zasady ich kreowania i – w odniesieniu do branży muzyki poważnej takie jak 1. Produkt. 2. Proces. 3. Promocja. 4. Cena. 5. Fizyczny przejaw produktu kulturalnego 6. Ludzie 7. Miejsce prezentacji, dostępności oferty kulturalnej w świecie offline i Digital
- Pozna kluczowe zjawiska i trendy, które mają wpływ na rozwój branży muzyki poważnej
- Pozna metody badawcze, które warto stosować we współczesnym świecie w odniesieniu do branży kultury
- Pozyska wiedzę z zakresu strategicznego planowania działań promocyjnych, aby przynosiły oczekiwane rezultaty
- Pozyska wiedzę na temat mierników sukcesu, jakie warto stosować w procesie zarządzania kulturą

#### EFEKTY UCZENIA SIĘ – UMIEJĘTNOŚCI:

- Nauczy się strategicznego myślenia w odniesieniu do kultury i sztuki
- Pozbędzie się ograniczających przekonań w odniesieniu do marketingu sztuki
- Nauczy się planowania działań promocyjnych w odniesieniu do każdego typu aktywności artystycznej

#### EFEKTY UCZENIA SIĘ – KOMPETENCJE SPOŁECZNE:

- Zyska szeroką i nowoczesną perspektywę myślenia o rozwoju rynku i wyzwaniach jakie stoją przed marketingiem sztuki.
- Rozwinie kompetencje liderские - dzisiaj rynek muzyczny potrzebuje liderów zmiany

semestr przedmiotu:	I	semestr realizacji przedmiotu w toku studiów:	1
wymiar godzin:	30	ilość pkt. ECTS:	2
rodzaj zajęć <i>właściwe podkreślić</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wykład</li> <li>• ćwiczenia</li> <li>• <u>seminarium</u></li> </ul>	sposób zaliczenia <i>właściwe podkreślić</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-egzamin</li> <li>• <u>ZO-zaliczenie z oceną</u></li> <li>• Z-zaliczenie bez oceny</li> </ul>

#### TREŚCI PROGRAMOWE WRAZ Z OPISEM EFEKTÓW KSZTAŁCENIA:

1. Model 7 p wg. Philipa Kotlera i jego obecność w świecie sztuki i kultury
  - Produkt – czym jest w świecie muzyki poważnej? Czym może być? Jakie są rodzaje produktów i usług obecne na rynku muzyki poważnej?
  - Rola badań marketingowych w rozwoju i promocji kultury. Co się bada? Jak się bada?
  - Wykorzystanie metody desing thinking w procesie tworzenia produktów i usług
  - Główne wnioski badawcze – przegląd raportów rynkowych – prezentujących kluczowe trendy i zjawiska, która dzieją się aktualnie na rynku muzycznym na świecie? Prognozy, Wyzwania? Szanse? i Zagrożenia?
  - Innowacja i kreatywność – Jak podejść do tworzenia nowych produktów, których jeszcze na rynku nie ma, a zjawiska i trendy na świecie pokazują, że mogą być?
  - Proces – czym jest? Jakie ma znaczenie w marketingu sztuki?
  - Czym jest doświadczenie w branży muzycznej i jak je kreować?

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fizyczny dowód istnienia produktu – czym może być w świecie muzyki?</li> <li>• Ludzie, zespół i kultura organizacyjna oraz ich znaczenie w procesie tworzenia produktu, kreowania doświadczenia i komunikacji?</li> <li>• Miejsce – prezentacji i sprzedaży produktu kulturalnego w świecie offline i digital</li> </ul>
<b>METODY DYDAKTYCZNE:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Design thinking</li> <li>• Wykład konwersatoryjny</li> <li>• Praca indywidualna</li> <li>• Ćwiczenia w grupach</li> <li>• Prezentacje multimedialne</li> <li>• Materiały ćwiczeniowe</li> <li>• Coaching grupowy</li> <li>• Mentoring</li> <li>• Konsulting</li> <li>• Dyskusje</li> <li>• Analiza case studies</li> </ul>
<b>WARUNEK ZALICZENIA KURSU WRAZ Z METODAMI I KRYTERIAMI OCENIANIA:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obowiązkowa obecność na zajęciach</li> <li>• Możliwe 3 nieobecności w semestrze</li> <li>• Praca pisemna na zadany temat</li> </ul>

semestr przedmiotu:	II	semestr realizacji przedmiotu w toku studiów:	2
wymiar godzin:	30	ilość pkt. ECTS:	2
rodzaj zajęć <i>właściwe podkreślić</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wykład</li> <li>• ćwiczenia</li> <li>• <u>seminarium</u></li> </ul>	sposób zaliczenia <i>właściwe podkreślić</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-egzamin</li> <li>• <u>ZO-zaliczenie z oceną</u></li> <li>• Z-zaliczenie bez oceny</li> </ul>

<b>TREŚCI PROGRAMOWE WRAZ Z OPISEM EFEKTÓW KSZTAŁCENIA:</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Audience Development – sztuka rozwoju publiczności i budowania z nią relacji <ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentacja grup odbiorców i ich charakterystyka – fundament dobrego marketingu</li> <li>• Techniki i narzędzia offline i digital</li> <li>• Najlepsze praktyki</li> <li>• Innowacyjne projekty i rozwiązania</li> </ul> </li> <li>2. Jak projektować wydarzenia kulturalne? Trendy w branży festiwalu?</li> <li>3. Jak budować markę festiwalu muzycznych?</li> <li>4. Promocja – funkcja zarządzania rozwojem kultury i rynku odbiorców muzyki poważnej <ul style="list-style-type: none"> <li>• Główne funkcje promocji?</li> <li>• Narzędzia nowoczesnej komunikacji marketingowej – w kontekście własnej promocji</li> <li>• Określenie głównych grup odbiorców działań promocyjnych w zależności od celów biznesowych, artystycznych osobistych i wizerunkowych</li> <li>• Kanały medialne – ich charakterystyka</li> </ul> </li> <li>5. Album i jego rola w karierze artysty. Jak projektować kampanię promocyjną albumu?</li> <li>6. Media cyfrowej dystrybucji treści Spotify oraz inne portale – Profile Zespołu, Artysty</li> <li>7. Content marketing w kulturze i promocji sztuki</li> </ol>

8. *Public relations i publicity*
9. *Networking*
10. *Public affairs*

**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*