

**I. Dane podstawowe**

|  |   |
|--|---|
| Nazwa przedmiotu                               | Przedsiębiorczość w branży muzycznej  |
| Nazwa przedmiotu w języku angielskim           | Music Entrepreneurship  |
| Kierunek studiów                               | Muzykologia   |
| Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie) | I   |
| Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)    | Stacjonarne   |
| Dyscyplina                                     | Zajęcia interdyscyplinarne:<br>- Dziedzina nauk humanistycznych: nauki o sztuce<br>- Dziedzina sztuki: sztuki muzyczne<br>- Dziedzina nauk społecznych: nauki o zarządzaniu i jakości |
| Język wykładowy                                | Język polski  |

|   |  |
|---|--|
| Koordinator przedmiotu/osoba odpowiedzialna | dr hab. szt. muz. Agnieszka Schulz-Brzyska |
|---|--|

| Forma zajęć | Liczba godzin | semestr | Punkty ECTS |
|-------------|---------------|---------|-------------|
| warsztaty   | 15            | I       | 2           |

|                   |  |
|-------------------|--|
| Wymagania wstępne | Ogólna orientacja na temat współczesnego rynku muzycznego. |
|-------------------|--|

**II. Cele kształcenia dla przedmiotu**

Przekazanie wiedzy z zakresu uwarunkowań prawnych, ekonomicznych i rynkowych oraz różnych form przedsiębiorczości, w tym indywidualnej, właściwych dla branży muzycznej w różnych jej przejawach. Poznanie potencjalnych ścieżek przyszłej kariery zawodowej w branży muzycznej oraz sposobów dążenia i realizowania założonych wcześniej w tym obszarze celów. Zdobycie wiedzy z zakresu możliwych form aktywności w branży muzycznej na współczesnym rynku pracy oraz poznanie zasad i mechanizmów ich finansowania. Poznanie sposobów pozyskiwania środków finansowych na realizację różnego typu projektów muzycznych, artystycznych i edukacyjnych. Nabycie praktycznej umiejętności samodzielnego tworzenia projektów muzycznych, artystycznych i edukacyjnych oraz tworzenia zespołów umożliwiających ich realizację. Nabycie umiejętności analizowania potrzeb rynkowych pod kątem odnajdywania potencjalnych beneficjentów różnego typu inicjatyw. Nabycie umiejętności analizowania rynku pracy w branży muzycznej pod kątem projektowania, planowania, doskonalenia i modyfikowania ścieżki własnego rozwoju zawodowego. Wykształcenie postawy charakteryzującej się stałą potrzebą rozwijania posiadanych przez siebie kompetencji celem wyszukiwania potencjalnych obszarów aktywności zawodowej w branży muzycznej. Przygotowanie studenta do podejmowania działań w zakresie inicjowania wybranych przez siebie form aktywności i kreowania własnej kariery zawodowej w branży muzycznej.

**III. Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych**

| Symbol                       | Opis efektu przedmiotowego   | Odniesienie do efektu kierunkowego |
|------------------------------|--|------------------------------------|
| <b>WIEDZA</b>                |  |                                    |
| W_01                         | Definiuje uwarunkowania prawne, ekonomiczne i rynkowe oraz formy indywidualnej przedsiębiorczości właściwe dla branży muzycznej                    | K_W18                              |
| <b>UMIEJĘTNOŚCI</b>          |  |                                    |
| U_01                         | Określa możliwości rozwoju zawodowego w branży muzycznej dobierając formy rozwijania własnych kompetencji i strategię uczenia się przez całe życie | K_U18                              |
| <b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b> |  |                                    |
| K_01                         | Jest gotowy do podejmowania działań w zakresie inicjowania działalności w branży muzycznej oraz kreowania i profilowania własnej kariery zawodowej | K_K08                              |

**IV. Opis przedmiotu/ treści programowe**

Zajęcia opierają się na poznawaniu prawnych i organizacyjnych metod pozyskiwania środków finansowych, w tym funduszy unijnych, dotacji, stypendium oraz metod społecznych (crowdfunding) dla różnych przedsięwzięć kulturalnych. Dyskusyjna forma (w formie active learning) dotycząca harmonogramu działań, planowania budżetu i rozliczanie projektu w oparciu o istotę, rodzaje i klasyfikacje wydarzenia kulturalnego w celu ukierunkowania i uwarunkowania atrakcyjności projektu. Poznawanie na konkretnych przykładach organizowania i koordynowania projektu. Symulacja kreatywnego planowania i zastosowania działań w tworzeniu projektów związanych z organizacją życia kulturalnego z uwzględnieniem przepisów RODO w marketingu elektronicznym prowadzonym za pomocą środków komunikacji elektronicznej pozwoli na rozwój kompetencji w kierunku świadomego korzystania ze środków komunikacji werbalnej i pozawerbalnej. Ćwiczenia w małych grupach poruszają także elementy zaznajomienia z metodami skutecznych negocjacji czy tworzeniem draftów umów oraz zleceń w celu rozumienia podstawowych kategorii marketingu muzycznego.

**V. Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się**

| Symbol efektu                | Metody dydaktyczne     | Metody weryfikacji     | Sposoby dokumentacji |
|------------------------------|------------------------|------------------------|----------------------|
| <b>WIEDZA</b>                |                        |                        |                      |
| W_01                         | Wykład konwersatoryjny | referat                | Protokół             |
| <b>UMIĘTNOŚCI</b>            |                        |                        |                      |
| U_01                         | Burza mózgów           | Przygotowanie projektu | Protokół             |
| <b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b> |                        |                        |                      |
| K_01                         | dyskusja               | obserwacja             | Protokół             |

**VI. Kryteria oceny, wagi...**

Warunkiem niezbędnym do uzyskania oceny pozytywnej jest frekwencja na zajęciach mieszcząca się w limitach zapisanych w Regulaminie studiów KUL, regularne przygotowywanie się do zajęć, aktywny w nich udział (w zakresie przewidzianym formą zajęć) oraz realizowanie we wskazanych terminach i zgodnie z otrzymanymi zaleceniami zadań wyznaczonych przez prowadzącego (np. prace cząstkowe, referaty, eseje, prezentacje, analizy, itp.) oraz kreatywna i rzeczowa dyskusja nad omawianym projektem. Formę końcowego kolokwium (z odniesieniem do określonych efektów uczenia się) wskazano w punkcie V niniejszej karty (metody weryfikacji). Ocena końcowa jest średnią ważoną oceny uzyskanej na końcowym kolokwium i wszystkich ocen cząstkowych uzyskanych przez studenta na zajęciach na przestrzeni danego semestru.

|                      |  |
|----------------------|--|
| Ocena bardzo dobra   | Osiągnięcie wszystkich założonych w niniejszej karcie efektów uczenia się w stopniu bardzo dobrym. |
| Ocena dobra          | Osiągnięcie wszystkich założonych w niniejszej karcie efektów uczenia się w stopniu dobrym.        |
| Ocena dostateczna    | Osiągnięcie wszystkich założonych w niniejszej karcie efektów uczenia się w stopniu dostatecznym.  |
| Ocena niedostateczna | Niezrealizowanie założonych w niniejszej karcie efektów uczenia się.                               |

Sprawdzenie stopnia osiągniętych efektów uczenia się następuje po zakończeniu pełnego cyklu zajęć. Bardzo istotnym kryterium wpływającym na uzyskanie przez studenta określonej oceny końcowej jest jego aktywność i umiejętność merytorycznego wypowiedzenia się (w formie pisemnej lub ustnej) w kwestiach omawianych na zajęciach.

**VII. Obciążenie pracą studenta**

| Forma aktywności studenta                  | Liczba godzin |
|--|---------------|
| Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem  | 30            |
| Liczba godzin indywidualnej pracy studenta | 30            |

Do realizacji przez studenta zaleconych działań w ramach pracy indywidualnej zalecane są następujące pomoce naukowe, które student ma obowiązek zorganizować we własnym zakresie: notatnik lub laptop do sporządzania notatek. Uczelnia zapewnia dostęp do następujących pomocy naukowych: wydruki materiałów

niezbędnych do realizacji zajęć dydaktycznych, dostęp do biblioteki, fonoteki i wybranych internetowych platform naukowych z literaturą naukową, bezpłatny dostęp do Internetu na terenie kampusu (zgodnie z obowiązującymi na Uczelni procedurami), dostęp do sprzętu audio (odtwarzacz płyt CD – w wybranych salach).

### VIII. Literatura

| Literatura podstawowa   |
|---|
| Allen J., <i>Imprezy korporacyjne. Jak organizować eventy biznesowe i za ich pomocą stymulować wzrost w firmie</i> , Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2010    |
| Boksański Z., <i>Tożsamość, interakcja, grupa</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1989   |
| Goffman E., <i>Człowiek w teatrze życia codziennego</i> , oprac. J. Szacki, PIW, Warszawa 1981  |
| Kostera M., Śliwa M., <i>Zarządzanie w XXI wieku. Jakość-Twórczość- Kultura</i> , Warszawa 2010   |
| Sujak E., <i>ABC psychologii komunikacji</i> , Kraków 2006.   |
| Tracy B., <i>Przedsiębiorczość. Jak założyć i rozwijać własną firmę</i> , Onepress, Gliwice 2021  |
| Marzec K., Trzósło T. <i>Marketing internetowy w Google. Pozycjonowanie, Ads &amp; Analytics dla biznesu, e-commerce, marketerów</i> , Onepress, Gliwice 2022 |
| Literatura uzupełniająca  |
| Doliński D., <i>Psychologiczne mechanizmy reklamy</i> , Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.   |
| Barska A., Michałowska M., Śnihur J., <i>Reklama wczoraj i dziś</i> , Difin, Warszawa 2016.   |
| Sypek K. - <i>Zarządzanie strategiczne w polskich publicznych szkołach muzycznych</i> , acta universitatis nicolai copernici                                  |
| Król H., Ludwicyński A. , <i>Zarządzanie zasobami ludzkimi</i> , PWN, Warszawa 2006   |
| Suchar M., <i>Kariera i rozwój zawodowy</i> , Wyd. Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2003   |
| Gertsmann S. (1973), <i>Psychologia na co dzień</i> , Książka i Wiedza, Warszawa  |
| Sułkowski Ł. (2008), <i>Czy warto zajmować się kulturą organizacyjną?</i> , „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi”, zzl.ipiss.com                                    |