

**INFORMACJE OGÓLNE O PROGRAMIE**

1)	Nazwa studiów podyplomowych	Podyplomowe Studia Menedżer Muzyki
2)	Forma studiów	Niestacjonarne
3)	Liczba semestrów	2
4)	Liczba punktów ECTS konieczna do ukończenia studiów na danym poziomie	38
5)	Odniesienie do misji i strategii Uczelni oraz relacje z otoczeniem społeczno-gospodarczym w odniesieniu do programu studiów podyplomowych	Absolwenci podnoszą uzyskane kwalifikacje, poszerzają doświadczenie zawodowe i wiedzę. Uczelnia stara się kształtować charaktery i postawy twórcze w duchu patriotyzmu i poczuciu odpowiedzialności za kształt polskiej kultury narodowej, w tym za edukację artystyczną, co jest zgodne z misją Uczelni. Rozwijające się talenty studentów pozwalają na podjęcie przez nich szeroko pojętej działalności artystycznej i współuczestniczenie w kształtowaniu otoczenia społeczno-gospodarczego.
6)	Język, w jakim prowadzone są studia podyplomowe	polski
7)	Łączna liczba godzin zajęć	180 godzin
8)	Wymiar, zasady i formy odbywania praktyk zawodowych oraz liczba punktów ECTS przypisana do praktyk (jeżeli praktyki są przewidziane)	-
9)	Warunki ukończenia studiów podyplomowych	Uzyskanie absolutorium i pozytywny wynik końcowego egzaminu ustnego

OPIS EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Nazwa studiów podyplomowych		Podyplomowe Studia Menedżer Muzyki
Poziom studiów		Studia podyplomowe (7 poziom)
Opis zakładanych efektów uczenia się dla kierunku studiów, poziomu i profilu kształcenia uwzględnia uniwersalne charakterystyki pierwszego stopnia dla poziomu 7 określone w ustawie z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 2153 z późn. zm.) oraz charakterystyki drugiego stopnia dla poziomu 7 określone w rozporządzeniu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 14 listopada 2018 r. (Dz. U. z 2018 r., poz. 2218) w sprawie charakterystyk drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6–8 Polskiej Ramy Kwalifikacji.		
Symbol kierunkowych/specjalnościowych efektów uczenia się	Kierunkowe efekty uczenia się	Odniesienie do charakterystyk drugiego stopnia PRK*
Wiedza:		
P7_MM_W_01 (MM_I)	ma uporządkowaną wiedzę szczegółową w zakresie ekonomicznych uwarunkowań kultury, zorientowaną na zastosowania praktyczne w wybranych sferach działalności kulturalnej publicznej, nonprofit i komercyjnej; zna tradycyjne i nowoczesne źródła finansowania działalności kulturalnej	P7S_WG
P7_MM_W_02 (MM_II)	gruntownie poznał teorię zarządzania i marketingu	
P7_MM_W_03 (MM_III)	zna prawo zamówień publicznych oraz prawne i ekonomiczne uwarunkowania zarządzania instytucjami kultury	PS7_WK



P7_MM_W_04 (MM_IV)	zna prawo autorskie i prawa pokrewne oraz zakres ochrony	
P7_MM_W_05 (MM_V)	na podstawie zdobytej wiedzy i doświadczenia praktycznego potrafi prowadzić działalność gospodarczą w sferze kultury i zarządzać działalnością w sferze kultury, rozumie podatkowe konsekwencje dokonywanych wyborów	
P7_MM_W_06 (MM_VI)	zna zasady pracy w grupie i pozytywne oraz negatywne zjawiska grupowe, zna kluczowe czynniki sukcesu negocjacji; wie, jaki jest wpływ kanałów komunikacji na odbiór	
Umiejętności:		
P7_MM_U_01 (MM_VII)	potrafi sformułować strategię konkurencyjnego konkretnego przedsiębiorstwa lub jego obszaru biznesowego, potrafi zarządzać projektami w branży muzycznej, umie zdobyć informacje potrzebne do opracowania planu marketingowego przedsięwzięcia, potrafi dobrać narzędzia marketingowe, zaplanować i zorganizować wydarzenia muzyczne, potrafi przeprowadzić analizy ekonomiczne typowe dla organizacji kultury	P7S_UW
P7_MM_U_02 (MM_VIII)	potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę w celu rozwiązania problemów zarządzania działalnością muzyczną, zdobywania środków, zawierania umów, zarządzania czasem, organizowania koncertów, rozliczeń podatkowych, prowadzenia negocjacji, wyboru formy prawnej prowadzenia działalności gospodarczej	P7S_UW
P7_MM_U_03 (MM_IX)	potrafi komunikować się na tematy związane z zarządzaniem działalnością muzyczną z wykonawcami, usługodawcami oraz odbiorcami	P7S_UK
P7_MM_U_04 (MM_X)	potrafi współdziałać z zespołem, przygotować się do negocjacji i prowadzić negocjacje	P7S_UO
Kompetencje społeczne:		
P7_MM_K_01 (MM_XI)	potrafi krytycznie ocenić plan marketingowy oraz metody zarządzania projektami muzycznymi	P7S_KK
P7_MM_K_02 (MM_XII)	potrafi zainspirować, zaplanować, zorganizować i skoordynować prace zespołu organizującego wydarzenie muzyczne, wykazując się umiejętnościami zbierania, analizowania i interpretowania informacji, rozwijania idei i formułowania krytycznej argumentacji	P7S_KR
P7_MM_K_03 (MM_XIII)	potrafi zasięgać opinii ekspertów w razie trudności związanych z organizacją wydarzeń muzycznych	P7S_KK
P7_MM_K_04 (MM_XIV)	inspiruje zespół do realizacji posłannictwa w dziedzinie kultury	P7S_KO



studia podyplomowe - 1 rok (2 semestry)
obowiązuje od roku akademickiego 2020/2021

lp.	Nazwa zajęć	kod efektu uczenia się wg opisu programu (MM_...)	Formy zaliczeń obowiązujące po semestrze		Liczba godzin zajęć					Rozkład godzin zajęć i punktacja ECTS				
					liczba godzin	punkty ECTS	Forma zajęć			rok I		rodzaj zajęć		
			zaliczenie	kolokwium / praca zaliczeniowa			wykład	warsztaty / seminarium / konwersatorium	ćwiczenia	I semestr	II semestr			
					godz.	ECTS	godz.	ECTS						
GRUPA ZAJĘĆ GŁÓWNYCH														
1.	Ekonomika kultury	I, III, VII		x	12	2	9		3			12	2	Gr.
2	Podstawy zarządzania	II, III, IV, V, VII, XI	x		12	2	9	3			12	2		Gr.
3	Prawo autorskie	III, IV, VIII	x		12	1	9	3			12	1		Gr.
4	Formy prawne prowadzenia działalności gospodarczej	III, V, VIII	x		10	1	8	2				10	1	Gr.
5	Plan marketingowy	II, VII, IX, XI		x	12	3	8	4			12	3		Gr.
GRUPA ZAJĘĆ KIERUNKOWYCH														
1	Zarządzanie projektem	II, V, X, XI, XII	x		12	4	8	4				12	4	Gr.
2	Organizowanie kampanii promocyjnej	II, IX, X, XI	x		8	4	4	4				8	4	Gr.
3	Prawo zamówień publicznych	III	x		6	1	4	2				6	1	Gr.



4	Aspekty podatkowe	III, V	x		4	1	4					4	1	Gr.
5	Zawieranie umów handlowych	III, IV, VII	x		6	1	6					6	1	Gr.
6	Psychologia pracy zespołowej	VI, VIII, IX, X, XII, XIV	x		10	1	3	5	2	10	1			Gr.
GRUPA ZAJĘĆ PODSTAWOWYCH														
1	Zarządzanie czasem	II, V, VII	x		6	1		6				6	1	Gr.
2	Wizerunek artysty	V, IX	x		6	1		6				6	1	Gr.
3	Kontakty z mediami	II, VIII, IX	x		6	1		6		6	1			Gr.
4	Relacje menedżer-artysta	III, V, VII, IX	x		6	1		6				6	1	Gr.
5	Organizacja koncertu	II, IV, V, VII, IX, XIII	x		4	1		4		4	1			Gr.
6	Wystąpienia publiczne	VI, VIII, IX	x		8	1		4	4			8	1	Gr.
7	Pozyskiwanie środków publicznych krajowych i zagranicznych	I, VIII, XIII	x		10	1	6	4		10	1			Gr.
8	Sponsoring	I, II		x	6	2	3	3		6	2			Gr.
9	Crowdfunding	I	x		4	1	2	2		4	1			Gr.
10	Negocjacje	VI, VIII, IX, X	x		8	2		4	4			8	2	Gr.
11	Wywieranie wpływu na innych	VI, VIII, IX, XII, XIV	x		4	1	1	1	2	4	1			Gr.
12	Warsztaty Liderzy Europy	I, VI, VIII, X,	x		4	2		4		4	2			Gr.
13	Warsztaty artysta-muzyk w świecie współczesnych mediów	II, IX, XI	x		4	2		4				4	2	Gr.
Razem					180	38	80	88	12	84	16	96	22	

**TREŚCI PROGRAMOWE:**

Ekonomika kultury	<ol style="list-style-type: none">1. Ekonomia kultury – teorie badawcze, stan prowadzonych badań, definicje, wskaźniki. Związki: ekonomika kultury- polityka kulturalna - finansowanie kultury. Zasady, formy i kryteria finansowania kultury ze środków publicznych, w Polsce i za granicą.2. Sektor nonprofit w kulturze - geneza i rozwój. Możliwości finansowania kultury w ramach tzw. trzeciego sektora (fundacje i stowarzyszenia). Działalność pożytku publicznego.3. Sektor prywatny. Przemysły kultury i kreatywne.
Podstawy zarządzania	<ol style="list-style-type: none">1. Istota zarządzania.2. Zarządzanie i kryteria jego oceny.3. Planowanie strategii i celów organizacji.4. Struktura organizacji.5. Zarządzanie zmianą.6. Narzędzia stosowane w zarządzaniu (SWOT, 5P, 7S, Macierz BCG, Macierz Ansoffa, PERT, inne).7. Zarządzanie przez cele.8. Sprawność zarządzania jednostkami kultury – wyzwania, dylematy, sposoby przystosowania się do coraz bardziej wymagającego i konkurencyjnego otoczenia.
Prawo autorskie	<ol style="list-style-type: none">1. Przedmiot prawa autorskiego.2. Podmioty prawa autorskiego.3. Zakres ochrony prawa autorskiego.4. Prawo autorskiego a przetworzenie utworu.5. Współautorstwo.6. Uprawnienia z zakresu prawa autorskiego i ich alokacja.7. Zbiorowe zarządzanie prawami prawa autorskiego.8. Szczególne uprawnienia autorów dzieł wizualnych.9. Struktura uprawnień dzieł złożonych.
Formy prawne prowadzenia działalności gospodarczej	<ol style="list-style-type: none">1. Istota formy prawnej prowadzenia działalności gospodarczej.2. Istota działalności gospodarczej, działalności non-for-profit i działalności non-profit.3. Instytucje kultury.4. Prowadzenie działalności na własny rachunek.5. Spółki osobowe.6. Spółki kapitałowe.7. Stowarzyszenia.8. Fundacje.9. Spółdzielnie.10. Formy paneuropejskie (Societas Europea, europejskie zgrupowanie interesów gospodarczych).
Plan marketingowy	<ol style="list-style-type: none">1. Istota marketingu.2. System informacji marketingowej.3. Otoczenie marketingowe.4. Plan marketingowy.5. Zachowania nabywców.6. Segmentacja.7. Pozycjonowanie.8. Marketing mix.
Zarządzanie projektem	<ol style="list-style-type: none">1. Projekty – istota, znaczenie, podstawowe parametry.2. Role w zarządzaniu projektami.3. Cykl życia projektu.4. Definiowanie projektów – określenie celu, korzyści.5. Analiza interesariuszy projektu.6. Analiza ryzyka projektu.7. Zasady funkcjonowania zespołu projektowego.8. Przegląd metodyk zarządzania projektami.
Organizowanie kampanii promocyjnej	<ol style="list-style-type: none">1. Demografia mediów internetowych i społecznościowych.2. Proces tworzenia kampanii reklamowej (strategia i reakcja, określanie celu, harmonogram i budżet kampanii promocyjnej).



	<ol style="list-style-type: none">3. Bieżąca sytuacja społeczna pod kątem <i>insightów</i> reklamowych/społecznych/kulturowych.4. <i>Storytelling</i> (marketing narracyjny).5. Współczesne trendy w mediach społecznościowych i marketingu treści.6. Najważniejsze platformy społecznościowe w Polsce i na świecie.7. Blog / Vlog.8. Formaty reklamowe i ich cele. Planowanie i zakup formatów reklamowych.9. Grupy docelowe w internecie.10. Panel mediowy Facebook'a.11. Monitoring internetu oraz mediów społecznościowych.12. ROI - zwrot z inwestycji w kampanie reklamową.
Prawo zamówień publicznych	<ol style="list-style-type: none">1. Podstawowe akty prawne związane z zamówieniami publicznymi.2. Progi stosowania ustawy Prawo zamówień publicznych.3. Tryby udzielania zamówień publicznych.4. Procedura udzielania zamówienia publicznego – podstawowe elementy specyfikacji istotnych warunków zamówienia.
Aspekty podatkowe	<ol style="list-style-type: none">1. Podstawowe pojęcia w prawie podatkowym.2. Podatek dochodowy od osób fizycznych w odniesieniu do działalności artystycznej i różnych form prawnych jej prowadzenia.3. Podatek od towarów i usług w odniesieniu do działalności artystycznej i różnych form prawnych jej prowadzenia.4. Istotne informacje z zakresu podatku od spadków i darowizn.5. Prawa podatnika w kontaktach z urzędami skarbowymi.
Zawieranie umów handlowych	<ol style="list-style-type: none">1. Istota umowy handlowej.2. Swoboda kontraktowania.3. Elementy stosunku umownego.4. Zawarcie umowy: oferta, przyjęcie oferty, kontroferata, rokowania.5. Elementy umowy w sferze kultury.6. Forma umowy.7. Wybrane formy postaci umów.8. Modyfikacja umowy w trakcie jej trwania.9. Odpowiedzialność za niewykonanie lub nieprawidłowe wykonanie umowy w sferze kultury.10. Elementy prawa prywatnego międzynarodowego w umowach w sferze kultury z podmiotami zagranicznymi.
Psychologia pracy zespołowej	<ol style="list-style-type: none">1. Specyfika pracy w grupie (cele, normy, struktura i role grupowe).2. Specyficzne zjawiska grupowe.3. Spostrzeganie społeczne (style społeczne).4. Przywództwo (kategorie i wymiary).5. Podstawy władzy.6. Techniki i style kierowania personelem.7. Motywowanie personelu.
Zarządzanie czasem	<ol style="list-style-type: none">1. Zasady skutecznego zarządzania czasem.2. Metody, techniki i umiejętności związane z zarządzaniem czasem.3. Zarządzanie czasem a organizacja pracy własnej.4. Formy organizacji czasu pracy.
Wizerunek artysty	<ol style="list-style-type: none">1. Pojęcie tożsamości, wizerunku i reputacji.2. Elementy wizerunku artysty.3. Czynniki kształtujące wizerunek niezależne wprost od artysty.4. Kreowanie wizerunku artysty.
Kontakty z mediami	<ol style="list-style-type: none">1. Specyfika telewizji, radia, prasy i internetu.2. Teoretyczne i praktyczne aspekty perswazji i manipulacji.3. Relacje z dziennikarzami.4. Trening media-relations.
Relacje menedżer-artysta	<ol style="list-style-type: none">1. Relacja prawna pomiędzy menadżerem a artystą.2. Aspekty relacji psychologicznej pomiędzy menadżerem a artystą3. Case study: Moderowana rozmowa z menadżerem/ką muzycznym/ną.
Organizacja koncertu	<ol style="list-style-type: none">1. Dwa spojrzenia na organizację koncertu - artysty i organizatora.2. Strona logistyczna, prawna i etyczna organizacji koncertu.3. Cele i idee związane z organizacją koncertu.



Wystąpienia publiczne	<ol style="list-style-type: none">1. Sztuka bycia publicznego.2. Wpływ kanałów komunikacji na odbiór.3. Praca głosem, mowa ciała, figury retoryczne, kontakt z publicznością.
Pozyskiwanie środków publicznych krajowych i zagranicznych	<ol style="list-style-type: none">1. Możliwości finansowania kultury ze środków europejskich - polityka regionalna UE oraz przegląd najważniejszych źródeł finansowych i programów realizowanych w ich ramach (fundusze strukturalne, Mechanizm Finansowy Europejskiego Obszaru Gospodarczego i Norweski Mechanizm Finansowy, programy europejskie).2. Przygotowanie projektu: najważniejsze elementy wniosku aplikacyjnego (w szczególności: opis projektu, budżet, harmonogram, analiza ryzyka, matryca wskaźników) oraz załączniki do wniosku.3. Wdrażanie projektu: sprawozdawczość i ewaluacja.
Sponsoring	<ol style="list-style-type: none">1. Różnice między sponsoringiem, grantami i dotacjami.2. Znaczenie sponsoringu dla biznesu.3. Cechy dobrych i złych ofert sponsorskich.4. Przygotowanie i prezentacja oferty sponsorskiej.
Crowdfunding	<ol style="list-style-type: none">1. Sposób działania crowdfundingu.2. Korzyści z crowdfundingu.3. Tworzenie projektów crowdfundingowych.4. Wątpliwości związane z crowdfundingiem.
Negocjacje	<ol style="list-style-type: none">1. Istota negocjacji.2. Kluczowe czynniki sukcesu w negocjacjach.3. Uwarunkowania negocjacji.4. Kompetencje negocjatora.5. Przebieg negocjacji.
Wywieranie wpływu na innych	<ol style="list-style-type: none">1. Narzędzia wpływu na innych.2. Obrona przed manipulacją.
Warsztaty Liderzy Europy	<ol style="list-style-type: none">1. Pozyskiwanie środków z organizacji wspierających kulturę.2. Zadania darczyńcy i obdarowanego.3. Umowy darowizny , współpracy, sponsoringu.4. Miara sukcesu własnego programu.5. Argumentacja w relacjach ze sponsorem/partnerem.
Warsztaty artysta-muzyk w świecie współczesnych mediów	<ol style="list-style-type: none">1. Obecność muzyki klasycznej w mediach.2. Ewolucja mediów na przestrzeni ostatniej dekady. Media społecznościowe.3. Strategie budowania wizerunku artysty muzyka.4. Recenzje i ich rola w życiu muzycznym.5. Przygotowanie do wywiadu.