

KARTA PRZEDMIOTU (SYLABUS)

Opis przedmiotu

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	Marketing Sztuki	
SM/O/I/ST/A.6			Marketing of the Art	
Język wykładowy		Polski		
Rok akademicki		2019/2020		
Kierunek		Sztuka Mediów i Edukacja Wizualna		
w zakresie				
Poziom studiów		Sstudia pierwszego stopnia		
Profil studiów		ogólnoakademicki		
Forma studiów		studia stacjonarne		
Semestr / semestry		4		
Przynależność do grupy zajęć		A. Grupa zajęć podstawowych		
Status przedmiotu		Obowiązkowy		
Formy realizacji zajęć dydaktycznych, wymiar, punkty ECTS		Forma zajęć	Liczba godzin zajęć dydaktycznych	Liczba punktów ECTS
		Wykład	30 [h]	2 ECTS
		Ćwiczenia	[h]	
		
Powiązanie przedmiotu	z profilem studiów			... ECTS
	z uprawnieniami			... ECTS
	z dyscypliną	Sztuki plastyczne i konserwacja dzieł sztuki		2 ECTS
Forma nauczania		Tradycyjna – zajęcia zorganizowane w Uczelni		
Wymagania wstępne				
Jednostka prowadząca		Wydział Sztuki, Katedra Malarstwa i Rysunku		
Koordynator		dr Kazimierz M. Łyszcz		
Osoby prowadzące		dr Kazimierz M. Łyszcz		
Adres strony internetowej pjo		ws.uniwersytetradom.pl		
Adres e-mail, telefon koordynatora		k.lyszcz@uthrad.pl , 3617882		

EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE, REALIZACJA ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH, WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Cel kształcenia:	Celem przedmiotu jest zaznajomienie studentów z wiedzą z zakresu problematyki marketingu, obiegu sztuki w przestrzeni publicznej, różnych aspektów związanych z rynkiem sztuki, ze szczególnym uwzględnieniem tej problematyki w kontekście rozwoju kultury..
Treści programowe:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pojęcie i ewolucje rynku sztuki 2. Sposoby i obszary obiegu sztuki 3. Rola reklamy w rozwoju rynku sztuki 4. Płaszczyzny oddziaływania reklamy na ocenę dzieła sztuki 5. Wielość reklamowanych produktów artystycznych i zmienność ich rynkowych wartości 6. Interwencjonizm państwowy i społeczny i jego wpływ na rynek sztuki 7. Kształtowanie się popytu i podaży na międzynarodowym rynku sztuki 8. Wpływ kontekstu kulturowego, mody i ideologii na wartość dzieła sztuki 9. Strategie wprowadzania i obecności dzieł na rynku dzieł sztuki 10. Sztuka współczesna w przestrzeni publicznej
Metody dydaktyczne (kształcenia):	Wykład z wykorzystaniem materiałów audiowizualnych, aktywizowanie studentów poprzez dyskusję na określony temat
Rygor zaliczenia, kryteria oceny osiągniętych efektów uczenia się, sposób obliczania oceny końcowej:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pisemna praca kontrolna (60%) 2. Aktywność na zajęciach (20%) 3. Frekwencja (20%)

Efekty uczenia się dla przedmiotu w odniesieniu do efektów kierunkowych i formy zajęć				Metody weryfikacji efektów uczenia się	
Numer efektu uczenia się	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu (PEU) Student, który zaliczył przedmiot (W) zna i rozumie/ (U) potrafi /(K) jest gotów do:	Kierunkowy efekt uczenia się (KEU)	Forma zajęć	Forma weryfikacji (zaliczeń)	Metody sprawdzania i oceny
W1	Posiada wiedzę na temat podstawowych pojęć z zakresu marketingu	K_WK19	wykład	esej/projekt	egzamin ustny
W2	Zna i wskazuje podstawowe instrumenty i narzędzia budujące rynek sztuki	K_WK17	wykład	esej/projekt	egzamin ustny
U1	Umie samodzielnie interpretować działania w obszarze marketingu sztuki i wykorzystywać je do własnych celów	K_UW06	wykład	esej/projekt	egzamin ustny
U2	Umie prezentować dobra kultury i sztuki jako produkty posiadające określoną wartość społeczną	K_UW07	wykład	esej/projekt	egzamin ustny
K1	Właściwie postrzega relacje zachodzące pomiędzy produktem artystycznym a zachowaniami jego konsumentów	K_KK01	wykład	esej/projekt	egzamin ustny
K2	Potrafi poprawnie określić swoją rolę na rynku sztuki i aktywnie stara się wpłynąć na jej pozytywną zmianę.	K_KR04	wykład	esej/projekt	egzamin ustny
Stopień osiągnięcia kierunkowych efektów uczenia się: K_WK19 ++, K_WK17 +, K_UW06 ++, K_UW07 ++, K_KK01 +, K_KR04 ++					

Literatura podstawowa, literatura uzupełniająca, pomoce naukowe
<p>Literatura podstawowa:</p> <p>Altkorn J.(red.), Podstawy marketingu, Kraków 2004</p> <p>Korzeniowska-Marciniak M., Międzynarodowy rynek dzieł sztuki, Kraków 2001</p> <p>Menedżer kultury, pod red. M. Iwaszkiewicza, Centrum Animacji Kultury Ośrodek Badania Rynku, Warszawa-Poznań 1995</p> <p>Niemczyk A., Marketing w sferze kultury. Wybrane problemy, Kraków 2007</p> <p>Czasopismo „Art&Business”</p> <p>Literatura uzupełniająca:</p> <p>Chodyński A., Huczek M., Socha I., Zarządzanie marketingiem w organizacjach nieochodowych, Sosnowiec 2002</p> <p>Dylematy animacji kulturalnej, (red.) J. Gajda, W. Żardecki, Lublin 2001</p> <p>Perspektywy rozwoju sektora kultury w Polsce, pod red. R. Borowieckiego, Kraków 2004</p>

Nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się – bilans punktów ECTS

Udział w zajęciach, aktywność	Obciążenie studenta [h]		
	Inne godz. kontaktowe (IGK)	Zajęcia bez nauczyciela-praca własna studenta (ZBN)	Zajęcia dydaktyczne
Udział w ... wykładach	X	X	30 [h]
Samodzielne studiowanie tematyki ... wykładów	X	15 [h]	X
Udział w ćwiczeniach / ćwiczeniach laboratoryjnych	X	X	X
Samodzielne przygotowanie się do ćwiczeń	X	X	X
Udział w konsultacjach	3 [h]	X	X
Przygotowanie do zaliczenia / egzaminu	X	5[h]	X
Udział w egzaminie / zaliczeniu	2 [h]	X	X
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	5 [h]/ 0,2 ECTS	20 [h]/ 0,8 ECTS	30[h]/ 1 ECTS
Punkty ECTS za przedmiot	2 ECTS		

Informacje dodatkowe, uwagi