

# KARTA PRZEDMIOTU (SYLABUS)

## Opis przedmiotu

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	Marketing Sztuki	
SM/O/I/NST/A.6			Marketing of the Art	
Język wykładowy		Jęz. polski		
Rok akademicki		2019/2020		
Kierunek		Sztuka Mediów i Edukacja Wizualna		
w zakresie				
Poziom studiów		studia pierwszego stopnia		
Profil studiów		ogólnoakademicki		
Forma studiów		niestacjonarne		
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	20 [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"> <li>1. Pojęcie i ewolucje rynku sztuki</li> <li>2. Sposoby i obszary obiegu sztuki</li> <li>3. Rola reklamy w rozwoju rynku sztuki</li> <li>4. Płaszczyzny oddziaływania reklamy na ocenę dzieła sztuki</li> <li>5. Wielość reklamowanych produktów artystycznych i zmienność ich rynkowych wartości</li> <li>6. Interwencjonizm państwowy i społeczny i jego wpływ na rynek sztuki</li> <li>7. Kształtowanie się popytu i podaży na międzynarodowym rynku sztuki</li> <li>8. Wpływ kontekstu kulturowego, mody i ideologii na wartość dzieła sztuki</li> <li>9. Strategie wprowadzania i obecności dzieł na rynku dzieł sztuki</li> <li>10. Sztuka współczesna w przestrzeni publicznej</li> </ol>
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"> <li>1. Pisemna praca kontrolna (60%)</li> <li>2. Aktywność na zajęciach (20%)</li> <li>3. Frekwencja (20%)</li> </ol>

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

**Literatura podstawowa:**

Altkorn J.(red.), Podstawy marketingu, Kraków 2004  
 Korzeniowska-Marciniak M., Międzynarodowy rynek dzieł sztuki, Kraków 2001  
 Menedżer kultury, pod red. M. Iwaszkiewicza, Centrum Animacji Kultury Ośrodek Badania Rynku, Warszawa-Poznań 1995  
 Niemczyk A., Marketing w sferze kultury. Wybrane problemy, Kraków 2007  
 Czasopismo „Art&Business”

**Literatura uzupełniająca:**

Chodyński A., Huczek M., Socha I., Zarządzanie marketingiem w organizacjach niedochodowych, Sosnowiec 2002  
 Dylematy animacji kulturalnej, (red.) J. Gajda, W. Żardecki, Lublin 2001  
 Perspektywy rozwoju sektora kultury w Polsce, pod red. R. Borowieckiego, Kraków 2004

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	20 [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	10 [h]	X
Udział w .... egzaminie / zaliczeniu	2 [h]	X	X
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	5 [h]/ 0,2 ECTS	25 [h]/ 1 ECTS	20[h]/ 0,8 ECTS
Punkty ECTS za przedmiot	2 ECTS		

Informacje dodatkowe, uwagi

--