

**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		2024/2025		
Kierunek w zakresie		Sztuka Mediów		
Poziom studiów		studia pierwszego stopnia		
Profil studiów		ogólnoakademicki		
Forma studiów		studia stacjonarne		
Semestr / semestry		3		
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		Studenci kierunku Sztuka Mediów		
Jednostka prowadząca		Katedra Mediów Cyfrowych i Struktur Przestrzennych		
Koordynator		dr hab. Mariusz Dański		
Osoby prowadzące		mgr Paweł Witkowski		
Adres strony internetowej pjo		ws.uniwersytetradom.pl		
Adres e-mail, telefon koordynatora		p.witkowski@uthrad.pl, 3617859		

**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_WK14 K_WK15 K_WK16	wykład	esej/projekt	egzamin ustny
W2	Zna i wskazuje podstawowe instrumenty i narzędzia budujące rynek sztuki	K_WK14 K_WK15 K_WK16	wykład	esej/projekt	egzamin ustny
U1	Umie samodzielnie interpretować działania w obszarze marketingu sztuki i wykorzystywać je do własnych celów	K_UW04 K_UK08	wykład	esej/projekt	egzamin ustny
U2	Umie prezentować dobra kultury i sztuki jako produkty posiadające określoną wartość społeczną	K_UW04 K_UK08	wykład	esej/projekt	egzamin ustny
K1	Właściwie postrzega relacje zachodzące pomiędzy produktem artystycznym a zachowaniami jego konsumentów	K_KK01 K_KR04	wykład	esej/projekt	egzamin ustny
K2	Potrafi poprawnie określić swoją rolę na rynku sztuki i aktywnie stara się wpłynąć na jej pozytywną zmianę.	K_KK01 K_KO03 K_KR04	wykład	esej/projekt	egzamin ustny

Literatura podstawowa, literatura uzupełniająca, pomoce naukowe

**Literatura podstawowa:**

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

Czasopismo „Art&Business”

**Literatura uzupełniająca:**

1. Chodyński A., Huczek M., Socha I., Zarządzanie marketingiem w organizacjach nieochodowych, Sosnowiec 2002
2. Dylematy animacji kulturalnej, (red.) J. Gajda, W. Żardecki, Lublin 2001
3. 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	30 [h]
Samodzielne studiowanie tematyki ... wykładów	X	10 [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	15 [h]/ 0,6 ECTS	30[h]/ 1,2 ECTS
Punkty ECTS za przedmiot	2 ECTS		

Informacje dodatkowe, uwagi

W przypadku studentów ze szczególnymi potrzebami, w tym: z niepełnosprawnością, przewlekłe chorych, określone powyżej (w karcie) metody i formy weryfikacji efektów uczenia się dostosowuje się odpowiednio do indywidualnych potrzeb tych studentów.

Szczegółowe zasady i formy wsparcia studentów ze szczególnymi potrzebami: w tym z niepełnosprawnością, przewlekłe chorych podczas zajęć, zaliczeń i egzaminów określono w: Regulaminie Studiów, Zasadach Studiowania, Procedurze dotyczącej zapewnienia dostępności procesu kształcenia studentom ze szczególnymi potrzebami, w tym: z niepełnosprawnością, przewlekłe chorych.