

# KARTA PRZEDMIOTU

## I. Informacje ogólne

**1) Nazwa przedmiotu:**

MARKETING I PROMOCJA SZTUKI

**2) Prowadzący przedmiot:**

mgr Piotr Grzywacz

**3) Kod przedmiotu:**

schemat: *kierunek – forma – tryb – nazwa przedmiotu – rodzaj zajęć – semestr/y*

EAWZSP/ST/L/MS/ĆW/3-4

**4) Kierunek, zakres:**

Edukacja artystyczna w zakresie sztuk plastycznych  
Zakres: Sztuka interdyscyplinarna i promocja kultury

**5) Wydział:**

Wydział Edukacji Artystycznej i Kuratorstwa

**6) Forma studiów:**

stacjonarne - ST

**7) Profil:**

ogólnoakademicki

**8) Tryb:**

studia I stopnia, licencjackie (L)

**9) Nazwa jednostki uczelnianej realizującej przedmiot:**

Wydział Edukacji Artystycznej i Kuratorstwa

## II. Informacje o przedmiocie

**1) Semestr/y:** 3, 4

- 2) Liczba punktów ECTS: 4.
- 3) Poziom przedmiotu: średniozaawansowany
- 4) Grupa treści, do której należy przedmiot: kierunkowe teoretyczne główne
- 5) Typ przedmiotu: obowiązkowy
- 6) Język/i wykładowy/e: język polski

### III. Forma zajęć

- 1) Forma zajęć – ćwiczenia
- 2) Liczba godzin w semestrze: 30
- 3) Liczba godzin w tygodniu: 2

### IV. Wymagania wstępne

Wiedza, umiejętności i kompetencje uzyskane w dotychczasowym toku studiów.

### V. Cele, treści merytoryczne, metody dydaktyczne, efekty uczenia się i ich weryfikacja

- 1) Cel przedmiotu (odpowiadający uzyskiwanym przedmiotowym efektom uczenia się):

KOD CELU PRZEDMIOTOWEGO	TREŚĆ	KOD SPEŁNIANEGO EFEKTU PRZEDMIOTOWEGO
C01	Przekazywanie osobom studiującym wiedzy dotyczącej wybranych zagadnień związanych z marketingiem i promocją sztuki.	P_W01, P_W02
C02	Rozwijanie umiejętności: redagowania tekstów promujących sztukę i kulturę oraz współdziałania z innymi osobami w ramach zespołowych prac o charakterze promocyjno-interdyscyplinarnym.	P_U01,
C03	Rozwijanie kompetencji społecznych istotnych w przypadku podejmowania zadań związanych z marketingiem i promocją sztuki i kultury.	P_K01, P_K02

#### 2) Treści merytoryczne przedmiotu

Przedmiot zapoznaje osoby studiujące z elementami wiedzy dotyczącej marketingu sztuki, ale przede wszystkim skupia się na specyfice funkcjonowania współczesnych instytucji sztuki zajmujących się promowaniem wydarzeń i inicjatyw artystycznych. W ramach przedmiotu omawiane są rozmaite strategie promowania sztuki i kultury, jak również inicjowane są ćwiczenia, pokazy, prezentacje i dyskusje – kładące nacisk na praktyczny wymiar wyżej wymienionych kwestii, przy uwzględnieniu elementów przedsiębiorczego realizowania podejmowanych zadań. W ramach przedmiotu osoby studiujące zaznajamiane są także z adekwatną prezentacją i obecnością artefaktów sztuki w mediach. Ważne w ramach przedmiotu są ćwiczenia zespołowe, redagowanie tekstów oraz innych form promocyjnych dla rozmaitych przejawów kultury i sztuki.

### 3) Metody dydaktyczne:

Ćwiczenia, prezentacja multimedialna, dyskusja.

**4) Kierunkowe efekty uczenia się (KEU) – (spełniane przez przedmiot, należy uzupełnić tabelę dla semestrów, w których występuje przedmiot):**

KOD KEU	OPIS KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DO SEMESTRÓW (ZAZNACZYĆ X)									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>WIEDZA zna i rozumie:</b>											
K_W05	Zna literaturę dotyczącą rozwoju sztuki, kultury i problematyki artystycznej oraz edukacji kulturowej.			X	X						
K_W12	Zna i rozumie formy promowania sztuki oraz działalności edukacyjnej, sposoby ich prezentacji i obecności w mediach, uwzględniając także adekwatne formy przedsiębiorczości w tych obszarach, posiadając zaawansowaną wiedzę z zakresu marketingu.			X	X						
K_W13	Zna i rozumie fundamentalne dylematy współczesnego świata.			X	X						
<b>UMIĘJĘTNOŚCI potrafi:</b>											
K_U06	Potrafi adekwatnie redagować teksty dotyczące zagadnień związanych z kierunkiem studiów.			X	X						
K_U11	Posiada umiejętność współdziałania z innymi osobami w ramach prac zespołowych, także o charakterze interdyscyplinarnym. Potrafi również samodzielnie planować i organizować pracę dotyczącą przedsięwzięć artystycznych lub edukacyjnych.			X	X						
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE jest gotów do:</b>											
K_K03	Jest osobą gotową do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu przedsięwzięć natury praktycznej oraz w kontekście zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemów.			X	X						
K_K05	Jest osobą gotową do działania na rzecz interesu publicznego poprzez aktywność artystyczną i edukacyjną, myśląc i tworząc w sposób przedsiębiorczy i społeczny.			X	X						
K_K08	Jest osobą gotową dbać o dorobek i tradycję zawodu artysty/artystki, edukatora/edukatorki lub promotora/promotorki zjawisk kultury i sztuki, przy jednoczesnej świadomości aktualnych uwarunkowań wykonywania ww. zawodów.			X	X						

**5) Przedmiotowe efekty uczenia się (PEU) i metody ich weryfikacji:**

KOD PEU	OPIS PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DO KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DO SEMESTRÓW (ZAZNACZYĆ X)									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>WIEDZA zna i rozumie:</b>												
P_W01	Posiada wiedzę dotyczącą rozwoju sztuki, kultury i problematyki artystycznej oraz edukacji kulturowej, ze szczególnym uwzględnieniem zagadnień z zakresu marketingu i promocji sztuki.	K_W05 K_W12			x	x						
P_W02	Posiada wiedzę o fundamentalnych dylematach współczesnego świata w kontekście marketingu i promocji sztuki.	K_W13			x	x						
<b>UMIEJĘTNOŚCI potrafi:</b>												
P_U01	Posiada umiejętności redagowania tekstów promujących sztukę i kulturę oraz umiejętność współdziałania z innymi osobami w ramach zespołowych prac o charakterze interdyscyplinarnym.	K_U06 K_U11			x	x						
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE jest gotów do:</b>												
P_K01	Jest osobą gotową do korzystania z opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemów z dziedziny marketingu i promocji sztuki.	K_K03			x	x						
P_K02	Jest osobą gotową do działania na rzecz interesu publicznego oraz dbania o dorobek i tradycję zawodu artysty/artystki, promotora/promotorki zjawisk kultury i sztuki.	K_K05 K_K08			x	x						

KOD PEU	SZCZEGÓŁOWE KRYTERIA OCENY	METODA WERYFIKACJI
P_W01	Poziom wiedzy dotyczącej rozwoju sztuki, kultury i problematyki artystycznej oraz edukacji kulturowej, ze szczególnym uwzględnieniem zagadnień z zakresu marketingu i promocji sztuki.	Dyskusje, wypowiedzi osób studiujących, zaliczenie ustne.

P_W02	Poziom wiedzy o fundamentalnych dylematach współczesnego świata w kontekście marketingu i promocji sztuki.	Dyskusje, wypowiedzi osób studiujących, zaliczenie ustne.
P_U01	Poziom umiejętności redagowania tekstów promujących sztukę i kulturę oraz stopień umiejętności współdziałania z innymi osobami w ramach zespołowych prac o charakterze interdyscyplinarnym.	Ćwiczenia grupowa, zadania związane z redagowaniem tekstów lub przygotowaniem innych form promocyjnych.
P_K01	Stopień gotowości do korzystania z opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemów z dziedziny marketingu i promocji sztuki.	Dyskusje, wypowiedzi osób studiujących.
P_K02	Stopień gotowości do podejmowania działań na rzecz interesu publicznego oraz dbania o dorobek i tradycję zawodu artysty/artystki, promotora/promotorki zjawisk kultury i sztuki.	Dyskusje, wypowiedzi osób studiujących.

## VI. Forma i warunki zaliczenia, kryteria oceny

- 1) **Forma zaliczenia:** zaliczenie z oceną (kolokwium ustne) – w każdym semestrze.
- 2) **a. Warunki zaliczenia – jeśli przedmiot jest na zaliczenie: nie dotyczy.**

**b. Warunki zaliczenia z oceną wg skali stosowanej na UAP – jeśli przedmiot jest na zaliczenie z oceną:**

**ocena celująca** – obecność studenta na zajęciach, wzorowa aktywność na zajęciach, wzorowa realizacja zadań, zaliczeniowe kolokwium ustne na poziomie wzorowym;

**ocena bardzo dobra** – obecność studenta na zajęciach, bardzo dobra aktywność na zajęciach, bardzo dobra realizacja zadań, zaliczeniowe kolokwium ustne na poziomie bardzo dobrym;

**ocena plus dobry** – obecność studenta na zajęciach, dobra aktywność na zajęciach, dobra realizacja zadań, zaliczeniowe kolokwium ustne na poziomie dobrym;

**ocena dobra** – obecność studenta na zajęciach, zadowalająca aktywność i realizacja zadań, zaliczeniowe kolokwium ustne na poziomie zadowalającym;

**ocena plus dostateczna** – obecność studenta na zajęciach, przeciętna aktywność i realizacja zadań, zaliczeniowe kolokwium ustne na poziomie przeciętnym;

**ocena dostateczna** – obecność studenta na zajęciach, niska aktywność na zajęciach i realizacja zadań, zaliczeniowe kolokwium ustne na niskim poziomie;

**ocena niedostateczna** – nieobecność studenta na 20 % zajęć lub niedostateczna aktywność na zajęciach, realizacja zadań na poziomie niedostatecznym, niedostateczny poziom zaliczeniowego kolokwium ustnego.

- 3) **Kryteria oceniania wg skali stosowanej na UAP – jeśli przedmiot jest na ocenę (egzamin): nie dotyczy.**

## VII. Obciążenie pracą, punkty ECTS

rozpisać wszystkie semestry w cyklu kształcenia

<b>A. obciążenie pracą</b>	<b>sem I h</b>	<b>sem II h</b>	<b>sem III h</b>	<b>sem IV h</b>	<b>sem V h</b>	<b>sem VI h</b>	<b>sem VII h</b>	<b>sem VIII h</b>	<b>sem IX h</b>	<b>sem X h</b>	<b>razem h</b>
godziny kontaktowe (udział w zajęciach zgodnie z planem)			30	30							60
samo-dzielna praca studenta (poza udziałem w zajęciach)			25	25							50
<b>razem</b>			55	55							110
<b>B. punkty ECTS*</b>	<b>sem I</b>	<b>sem II</b>	<b>sem III</b>	<b>sem IV</b>	<b>sem V</b>	<b>sem VI</b>	<b>sem VII</b>	<b>sem VIII</b>	<b>sem IX</b>	<b>sem X</b>	<b>razem ECTS</b>
zajęcia z udziałem nauczyciela akademickiego			1	1							2
zajęcia bez udziału nauczyciela akademickiego			1	1							2
<b>razem</b>			2	2							4

\* 1 punkt ECTS odpowiada 25-30 godzinom pracy studenta

## VIII. Spis zalecanych lektur

### 1) Wykaz lektur podstawowych

Matt G., Muzeum jako przedsiębiorstwo. Łatwo i przystępnie o zarządzaniu instytucją kultury. Fundacja Aletheia, Warszawa 2006.

Kotler Ph., Marketing. Analiza. Planowanie. Wdrażanie i Kontrola, Warszawa 1994.

Marketing globalny i jego strategię. Uwarunkowania. Podstawowe opcje. Strategie, red. L. Żabiński, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2000.

### 2) Wykaz lektur uzupełniających

Perenc J., Gracz L., Planowanie i strategię marketingowe, [w]: Zarządzanie relacjami z klientem, red. I. Dembinska-Cyran, J. Hołub-Iwan, J. Perenc, Difin, Warszawa 2004.

Rectanus M. W., Culture Incorporated. Museums, Artists, and Corporate Sponsorship, University of Minnesota Press, Minneapolis/London 2002.

Sargeant A., Marketing w organizacjach non profit, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.

Cieślińska-Lobkowitz N., Muzea sztuki współczesnej – między misją a kolekcjonerem, [w]: Nowe muzeum sztuki współczesnej czy nowoczesnej? Red. D. Folga-Januszewska, Krajowy Ośrodek Badań i Dokumentacji Zabytków, Warszawa 2005

*AUTOR OPRACOWANIA*  
**Rada Programowa ds. Kierunku**  
**Edukacja artystyczna w zakresie sztuk plastycznych**