

KARTA PRZEDMIOTU

I. Informacje ogólne

1) Nazwa przedmiotu:

PROMOCJA

Moduł: Marketing i rynkowe konteksty 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/2-3

4) Kierunek:

Sztuki Wizualne i Edukacja Kulturowa

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: 2,3

2) Liczba punktów ECTS:

II semestr–2 pkt. ECTS
III semestr–1pkt. ECTS

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:

II semestr–30 godzin
III semestr–15 godzin

3) Liczba godzin w tygodniu:

II semestr–2 godziny
III semestr–1 godzina

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
WIEDZA zna i rozumie:											
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 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						
UMIEJĘTNOŚCI potrafi:											
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						
KOMPETENCJE SPOŁECZNE jest gotów do:											
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 prospołeczny.			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
WIEDZA zna i rozumie:												
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						
UMIEJĘTNOŚCI potrafi:												
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						
KOMPETENCJE SPOŁECZNE jest gotów do:												
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 przygotowywaniem innych form promocyjnych.
P_K01	Stopień gotowości do korzystania z opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemów 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

A. obciążenie pracą	sem I h	sem II h	sem III h	sem IV h	sem V h	sem VI h	sem VII h	sem VIII h	sem IX h	sem X h	razem h
godziny kontaktowe (udział w zajęciach zgodnie z planem)			30	15							45
samo-dzielna praca studenta (poza udziałem w zajęciach)			25	10							35
razem			55	25							80
B. punkty ECTS*	sem I	sem II	sem III	sem IV	sem V	sem VI	sem VII	sem VIII	sem IX	sem X	razem ECTS
zajęcia z udziałem nauczyciela akademickiego			1	1							2
zajęcia bez udziału nauczyciela akademickiego			1								1
razem			2	1							3

* 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.

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

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

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

2) Wykaz lektur uzupełniających

Perenc J., Gracz L., Planowanie i strategie 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.

AUTOR OPRACOWANIA
Rada Programowa ds. kierunku
Sztuki Wizualne i Edukacja Kulturowa