

KARTA PRZEDMIOTU

I. Informacje ogólne

1) Nazwa przedmiotu:

RYNEK SZTUKI WSPÓŁCZESNEJ

Moduł: Marketing i rynkowe konteksty sztuki

2) Prowadzący przedmiot

dr Anna Rogozińska, ad.

3) Kod przedmiotu:

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

EawZSP/ST/L/MS/ĆW.W./4

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: 4

2) Liczba punktów ECTS: 2

- 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, wykłady.
- 2) **Liczba godzin w semestrze:** 30
- 3) **Liczba godzin w tygodniu:** 2

IV. Wymagania wstępne

Brak.

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	Zapoznanie osób studiujących z wiedzą z zakresu marketingu sztuki oraz strategiami jej promowania (jak również z adekwatną literaturą dotyczącą ww. kwestii).	P_W01, P_W02
C02	Rozwijanie umiejętności współdziałania z innymi osobami w ramach prac zespołowych oraz zdolności samodzielnego planowania i organizowania pracy, między innymi przy uwzględnianiu specyfiki promowania działalności artystycznej w instytucjach kultury.	P_U01
C03	Rozwijanie kompetencji społecznych istotnych przy realizacji zadań z obszaru marketingu sztuki.	P_K01, P_K02

2) Treści merytoryczne przedmiotu:

I. Wybrane problemy marketingowej wiedzy o funkcjonowaniu rynku sztuki
 Mechanizmy funkcjonowania globalnego rynku sztuki, ujęcie przedmiotowe i podmiotowe.
 Ewolucja marketingu: od marketingu transakcyjnego do marketingu relacyjnego.
 Organizacja marketingowa na usługobiorcę, widza, klienta.

II. Instytucje sztuki jako organizacje usługowe
 Instytucje sztuki. Cele i zadania.
 Instytucja sztuki jako organizacja profit i non-profit.
 Relacyjny marketing usług, jako podstawa kierowania instytucją sztuki.

III. Organizacja i zarządzanie wydarzeniami artystycznymi kreowanymi w instytucjach sztuki

Ramy organizacyjne.
 Instytucja sztuki jako system quasi- otwarty.
 Od systemu obsługi do struktury organizacyjnej.
 Środki służące osiągnięciu tożsamości i zachowaniu rozpoznawalności.
 Źródła finansowania.
 Instytucja sztuki i jej otoczenie (ujęcie strategiczne).

3) Metody dydaktyczne: wykład z prezentacją multimedialną, ćwiczenia, 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						
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						
K_W13	Zna i rozumienie fundamentalne dylematy współczesnego świata.				x						
UMIĘJĘTNOŚCI potrafi:											
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						
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						
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						

K_K08	Jest osobą gotową dbać o dorobek i tradycje zawodu artysty / artystki, edukatora/edukatorki lub promotora/promotorki zjawisk kultury i sztuki, przy jednoczesnej świadomości aktualnych uwarunkowań wykonywania ww. zawodów.				x							
-------	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

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

KOD PEU	OPIS PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DO KIERUNKO- WYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DO SEMESTRÓW (ZAZNACZYĆ X)									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
WIEDZA zna i rozumie:												
P_W01	Zna literaturę dotyczącą wybra- nych zagadnień marketingu sztuki.	K_W05				x						
P_W02	Zna i rozumie formy promowania sztuki, ma wiedzę o metodach diagnozowania potrzeb odbiorców wydarzeń artystycznych i oceny jakości usług instytucji kultury – w odniesieniu do wybranych zagadnień z obszaru marketingu w kontekście dylematów współczesnego świata.	K_W12 K_W13				x						
UMIEJĘTNOŚCI potrafi:												
P_U01	Posiada umiejętność współdziałania z innymi osobami w ramach prac zespołowych oraz potrafi samodzielnie planować i organizować pracę, przy wykorzystaniu uniwersalnych metod zarządzania, jak również uwzględnianiu specyfiki promowania działalności artystycznej w instytucjach kultury.	K_U11				x						
KOMPETENCJE SPOŁECZNE jest gotów do:												
P_K01	Jest osobą gotową do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu przedsięwzięć natury praktycznej oraz zasięgania opinii ekspertów – w kontekście zadań i potrzeb z obszaru marketingu sztuki.	K_K03				x						
P_K02	Jest osobą gotową do działania	K_K05, K_K08				x						

	na rzecz interesu publicznego, przy jednoczesnym dbaniu o dorobek i tradycje zawodu promotora / promotorki sztuki i kultury – w kontekście realizacji zadań z obszaru marketingu sztuki.													
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

KOD PEU	SZCZEGÓŁOWE KRYTERIA OCENY	METODA WERYFIKACJI
P_W01	Poziom znajomości literatury dotyczącej wybranych zagadnień marketingu sztuki.	Dyskusje, ćwiczenia, zaliczenie ustne.
P_W02	Stopień znajomości i zrozumienia form promowania sztuki oraz poziom wiedzy o metodach diagnozowania potrzeb odbiorców wydarzeń artystycznych i oceny jakości usług instytucji kultury – w odniesieniu do wybranych zagadnień z obszaru marketingu w kontekście dylematów współczesnego świata.	Dyskusje, ćwiczenia, zaliczenie ustne.
P_U01	Poziom umiejętności współdziałania z innymi osobami w ramach prac zespołowych oraz gotowości do samodzielnego planowania i organizowania prac, przy wykorzystaniu uniwersalnych metod zarządzania, jak również uwzględnianiu specyfiki promowania działalności artystycznej w instytucjach kultury.	Dyskusje, ćwiczenia, zaliczenie ustne.
P_K01	Stopień gotowości do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu przedsięwzięć natury praktycznej oraz zasięgania opinii ekspertów – w kontekście zadań i potrzeb z obszaru marketingu sztuki.	Dyskusje, ćwiczenia.
P_K02	Stopień gotowości do działania na rzecz interesu publicznego, przy jednoczesnym dbaniu o dorobek i tradycje zawodu promotora / promotorki sztuki i kultury – w kontekście realizacji zadań z obszaru marketingu sztuki.	Dyskusje, ćwiczenia.

VI. Forma i warunki zaliczenia, kryteria oceny

1) **Forma zaliczenia:** zaliczenie z oceną.

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 celujący (5,5) – obecność studenta na zajęciach oraz wzorowa aktywność (aktywność na zajęciach, rozumienie i realizacja zadań), wzorowy poziom zaliczenia ustnego;

ocena bardzo dobry (5,0) – obecność studenta na zajęciach oraz bardzo dobra aktywność (aktywność na zajęciach, rozumienie i realizacja zadań), bardzo dobry poziom zaliczenia ustnego;

ocena dobry plus (4,5) – obecność studenta na zajęciach oraz dobra aktywność (aktywność na zajęciach, rozumienie i realizacja zadań), dobry poziom zaliczenia ustnego;

ocena dobry (4,0) – obecność studenta na zajęciach, zadowalająca aktywność (aktywność na zajęciach, rozumienie i realizacja zadań), zadowalający poziom zaliczenia ustnego;

ocena dostateczny plus (3,5) – obecność studenta na zajęciach i przeciętna aktywność (aktywność na zajęciach, rozumienie i realizacja zadań), przeciętny poziom zaliczenia ustnego;

ocena dostateczny (3,0) – obecność studenta na zajęciach i niska aktywność (aktywność na zajęciach, rozumienie i realizacja zadań), niski poziom zaliczenia ustnego.

ocena niedostateczny (2,0) – nieobecność studenta na 20 % zajęć lub niedostateczna aktywność (aktywność na zajęciach, rozumienie i realizacja zadań), niedostateczny poziom zaliczenia 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							30
samodzielna praca studenta (poza udziałem w zajęciach)				25							25
razem				55							55
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
zajęcia bez				1							1

udziału nauczyciela akademickiego											
razem				2							2

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

2) Wykaz lektur uzupełniających

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;
 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
dr Anna Rogozińska, ad.