

KARTA PRZEDMIOTU

I. Informacje ogólne

1) Nazwa przedmiotu:

MARKETING SZTUKI

2) Prowadzący przedmiot:

Dr hab. Sylwester Białowas, prof. UEP

3) Kod przedmiotu:

RZ – ST – J – MS – W – 7

4) Kierunek, zakres:

RZEŻBA

5) Wydział:

WYDZIAŁ RZEŻBY

6) Forma studiów (*stacjonarne ST, niestacjonarne NST*):

STACJONARNE

7) Profil (*ogólnoakademicki / praktyczny*):

OGÓLNOAKADEMICKI

8) Tryb (*I stopnia licencjackie, II stopnia magisterskie, jednolite magisterskie, III stopnia doktoranckie, podyplomowe*)

JEDNOLITE MAGISTERSKIE

9) Nazwa jednostki uczelnianej realizującej przedmiot (*wydział / zakład języków obcych*):

WYDZIAŁ RZEŻBY

II. Informacje o przedmiocie

1) Semestr/y

7

2) Liczba punktów ECTS

1

3) Poziom przedmiotu (*podstawowy / średniozaawansowany / zaawansowany*)

PODSTAWOWY

4) Grupa treści, do której należy przedmiot (*podstawowe ogólne / artystyczne, kierunkowe ogólne / artystyczne*):

PRZEDMIOTY KIERUNKOWE TEORETYCZNE UZUPEŁNIAJĄCE

5) Typ przedmiotu (*obowiązkowy, fakultatywny, nadobowiązkowy*)

OBOWIĄZKOWY

6) Język/i wykładowy/e

J.POLSKI

III. Forma zajęć

1) Forma zajęć

WYKŁAD

2) Liczba godzin w semestrze (*rozpisać wszystkie semestry w cyklu kształcenia*)

7 – 15 godz.

3) Liczba godzin w tygodniu (*rozpisać wszystkie semestry w cyklu kształcenia*)

7 – 1 godz.

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
C_01	Zapoznanie studentów z podstawowymi mechanizmami funkcjonowania rynku sztuki	P_W01
C_02	Przekazanie praktycznych umiejętności w zakresie tworzenia strategii komunikacji działań artystycznych	P_U01 P_U02
C_03	Rozwinięcie kompetencji społecznych niezbędnych do budowania wizerunku artysty i nawiązywania współpracy z instytucjami kultury	P_K01

2) Treści merytoryczne przedmiotu:

Kurs Marketing Sztuki obejmuje następujące zagadnienia:

- Podstawy ekonomii kultury, modele funkcjonowania rynków kreatywnych
- Wymiary kultury, kulturowe różnice w tworzeniu i rozumieniu komunikacji
- Specyfika rynku sztuki - mechanizmy funkcjonowania rynku sztuki współczesnej, rola galerii, domów aukcyjnych, instytucji kultury, muzeów; struktura rynku pierwotnego i wtórnego.
- Marketing mix w sztuce - adaptacja klasycznych narzędzi marketingu (produkt, cena, dystrybucja, promocja) do specyfiki rynku sztuki
- Branding artysty - budowanie osobistej marki artystycznej, tworzenie spójnej narracji wokół własnej twórczości, kształtowanie tożsamości wizualnej i komunikacyjnej.
- Relacje z instytucjami kultury - współpraca z galeriami, muzeami, fundacjami; proces aplikowania o wystawy, rezydencje, granty artystyczne; komunikacja z kuratorami i krytykami sztuki.
- Marketing cyfrowy w sztuce - wykorzystanie mediów społecznościowych w promocji twórczości, tworzenie treści wizualnych, budowanie społeczności odbiorców, sprzedaż online.
- Ekonomia twórczości - modele biznesowe w sztuce,
- Studia przypadków - analiza strategii marketingowych wybranych artystów współczesnych, galerii i instytucji kultury; studia porównawcze różnych modeli promocji sztuki.

3) Metody dydaktyczne:

- Wykład z prezentacją multimedialną - przekazywanie wiedzy teoretycznej z wykorzystaniem przykładów wizualnych, case studies z rynku sztuki, analizy strategii marketingowych rzeczywistych artystów i instytucji.
- Dyskusja - moderowane rozmowy nad problemami marketingu w sztuce, wymiana doświadczeń studentów, analiza bieżących wydarzeń na rynku sztuki.
- Analiza przypadków - wspólna analiza strategii marketingowych wybranych artystów i instytucji

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_W12	zna przepisy prawa autorskiego i rozumie zasady marketingu dotyczące szeroko rozumianej działalności rzeźbiarskiej, ma świadomość							X			

	projektowania i realizowania prac artystycznych w ramach obowiązujących przepisów												
UMIEJĘTNOŚCI potrafi:													
K_U09	potrafi w przekonujący i świadomy sposób podjąć dyskusję dotyczącą własnych koncepcji artystycznych.								X				
K_U11	posiada przygotowanie do odpowiedzialnych publicznych występów w ramach artystycznych prezentacji								X				
KOMPETENCJE SPOŁECZNE jest gotów do:													
K_K01	jest gotów do ustawicznego kształcenia się, ciągłego doskonalenia, nabywania nowej wiedzy i nowych umiejętności, pracy w zespole i świadomego inspirowania innych własnymi działaniami								X				
K_K05	jest zdolny do refleksji oraz do interpretowania otaczającej rzeczywistości w kontekście zachodzących zdarzeń i zjawisk, jak i do wyciągania wniosków z zachodzących procesów społecznych								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 podstawowe mechanizmy funkcjonowania rynku sztuki oraz rozumie specyfikę marketingu w kontekście działalności artystycznej. Posiada wiedzę na temat instytucji i podmiotów działających na rynku sztuki.	K_W12							X			
UMIEJĘTNOŚCI potrafi:												
P_U01	Potrafi jasno i merytorycznie omawiać własne koncepcje artystyczne, świadomie	K_U09							X			

	argumentując ich założenia w kontekście marketingu sztuki.													
P_U02	Potrafi przygotować i zaprezentować swoje działania twórcze w sposób odpowiedzialny i profesjonalny, wykorzystując narzędzia komunikacji właściwe dla marketingu sztuki.	K_U11								X				
KOMPETENCJE SPOŁECZNE jest gotów do:														
P_K01	Jest gotów do ciągłego rozwijania wiedzy z zakresu marketingu sztuki oraz potrafi analizować zjawiska społeczne wpływające na funkcjonowanie rynku sztuki.	K_K01 K_K05								X				

KOD PEU	SZCZEGÓŁOWE KRYTERIA OCENY	METODA WERYFIKACJI
P_W01	Ocenie podlega rozumienie mechanizmów rynku sztuki, umiejętność identyfikacji kluczowych instytucji i podmiotów działających w jego obrębie oraz znajomość podstawowych narzędzi marketingowych stosowanych w obszarze sztuki.	zaliczenie, aktywność na zajęciach
P_U01	Ocenie podlega poprawność opracowania podstawowych narzędzi autoprezentacji artystycznej, obejmujących artist statement, portfolio oraz spójność komunikacji założeń twórczych z elementami prostej strategii promocyjnej.	zaliczenie, prezentacja materiałów własnych
P_U02	Ocenie podlega umiejętność profesjonalnej prezentacji działań artystycznych z wykorzystaniem podstawowych narzędzi promocyjnych oraz adekwatnych kanałów komunikacji, dostosowanych do charakteru prezentowanej twórczości.	zaliczenie, materiałów własnych
P_K01	Ocenie podlega gotowość do systematycznego rozwijania kompetencji w zakresie promocji sztuki, aktywne i merytoryczne uczestnictwo w dyskusjach grupowych oraz umiejętność krytycznej analizy zjawisk zachodzących na rynku sztuki i wykorzystywania wniosków w kształtowaniu własnej strategii promocyjnej.	aktywność na zajęciach, udział w dyskusjach zaliczenie, analiza przypadków

VI. Forma i warunki zaliczenia, kryteria oceny

1) Forma zaliczenia:

semestr 1; zaliczenie

a. Warunki zaliczenia – jeśli przedmiot jest na zaliczenie:

aktywność (aktywność na zajęciach, realizacja i rozumienie zadań, śródsesestralne i końcowosessesestralne przeglądy prac, zaliczenie pisemne, egzamin pisemny/ustny itp.)

frekwencja (80 % obecności na zajęciach);

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, jakość prac i ćwiczeń prezentowanych podczas śródsesestralnych i końcowosessesestralnych przeglądów prac;

ocena bardzo dobry (5,0) – obecność studenta na zajęciach oraz bardzo dobra aktywność (aktywność na zajęciach, realizacja i rozumienie zadań, śródsesestralne i końcowosessesestralne przeglądy prac,;

ocena dobry plus (4,5)– obecność studenta na zajęciach oraz dobra aktywność (aktywność na zajęciach, rozumienie i realizacja zadań, jakość prac i ćwiczeń prezentowanych podczas śródsesestralnych i końcowosessesestralnych przeglądów prac,;

ocena dobry (4,0) – obecność studenta na zajęciach, zadowalająca aktywność (aktywność na zajęciach, rozumienie i realizacja zadań, jakość prac i ćwiczeń prezentowanych podczas śródsesestralnych i końcowosessesestralnych przeglądów prac;

ocena dostateczny plus (3,5) – obecność studenta na zajęciach i przeciętna aktywność (aktywność na zajęciach, rozumienie i realizacja zadań, jakość prac i ćwiczeń prezentowanych podczas śródsesestralnych i końcowosessesestralnych przeglądów prac;

ocena dostateczny (3,0) – obecność studenta na zajęciach i niska aktywność (aktywność na zajęciach, rozumienie i realizacja zadań, jakość prac i ćwiczeń prezentowanych podczas śródsesestralnych i końcowosessesestralnych przeglądów prac;

ocena niedostateczny (2,0) – nieobecność studenta na 20 % zajęć lub niedostateczna aktywność (aktywność na zajęciach, rozumienie i realizacja zadań, jakość prac i ćwiczeń prezentowanych podczas śródsesestralnych i końcowosessesestralnych przeglądów prac.

2) Kryteria oceniania wg skali stosowanej na UAP – jeśli przedmiot jest na ocenę:

ocena celująca (5,5) – obecność studenta na zajęciach oraz wzorowe zaliczenie egzaminu końcowego;

ocena bardzo dobra (5,0) – obecność studenta na zajęciach oraz bardzo dobre zaliczenie egzaminu końcowego;

ocena dobry plus (4,5) – obecność studenta na zajęciach oraz dobre rezultaty egzaminu końcowego;

ocena dobry (4,0) – obecność studenta na zajęciach, zadowalające rezultaty egzaminu końcowego;

ocena dostateczny plus (3,5) – obecność studenta na zajęciach i przeciętny poziom zaliczenia egzaminu końcowego;

ocena dostateczny (3,0) – obecność studenta na zajęciach i niski poziom zaliczenia egzaminu końcowego;

ocena niedostateczny (2,0) – nieobecność studenta na 20 % zajęć lub niedostateczny poziom egzaminu końcowego.

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)							15				15
samodzielna praca studenta (poza udziałem w zajęciach)							12,5				12,5
razem							27,5				27,5
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							0,5				0,5
zajęcia bez udziału nauczyciela akademickiego							0,5				0,5

razem							1				1
-------	--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	---

* 1 punkt ECTS odpowiada 25-30 godzinom pracy studenta

VIII. Spis zalecanych lektur

1) Wykaz lektur podstawowych

- Throsby, David (2010), Ekonomia i kultura, Narodowe Centrum Kultury
- Ruth Towse - "Ekonomia kultury. Kompendium" (NCK 2011)
- François Colbert - "Marketing Culture and the Arts" (HEC Montreal, wyd. 5, 2020)

2) Wykaz lektur uzupełniających

- Velthuis, Olav (2007), Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art, Princeton University Press

Materiały dostępne online:

- Artykuły z czasopism: "Arteon", "Szum", "Artforum", "Frieze"
- Raporty rynkowe: Art Basel & UBS Art Market Report, TEFAF Art Market Report
- Wybrane blogi i platformy o sztuce: Artsy, Contemporary Art Daily

AUTOR OPRACOWANIA