



Kierunek studiów	Grafika
Profil	Praktyczny
Stopień studiów	1-go stopnia
Forma studiów	stacjonarne

Sylabus przedmiotu Marketing sztuki

1. Dane podstawowe

Status programowy przedmiotu	Blok A: Przedmioty społeczne, ekonomiczne i prawne
Rodzaj przedmiotu	Kształcenia ogólnego
Kod przedmiotu	GD-MAS-DP
Rok studiów	3
Semestr	6
Osoba odpowiedzialna za przedmiot	lic. Kamil Rajtarski
Język wykładowy	polski

2. Wymiar godzin i forma zajęć

Rodzaj	Liczba godzin
Wykład	16
Ocena Efektów	2
Razem godzin	18

3. Cele przedmiotu

Kod	Cel
CP1	Studenci nabędą wiedzę z zakresu funkcjonowania rynku sztuki użytkowej.
CP2	Studenci uzyskają wiedzę niezbędną do budowy strategii marketingowej instytucji sztuki i kultury oraz organizacji biznesowych w obszarze sztuki użytkowej.
CP3	Studenci wykształcą umiejętności wykorzystania marketingu w zakresie poprawy efektywności działań rynkowych z wykorzystaniem podstaw ekonomii.

4. Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji

brak

5. Efekty uczenia się

Wiedza

Kod	Student zna i rozumie:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-W1	Student zna i rozumie podstawowe definicje i pojęcia związane z sektorem sztuki użytkowej i marketingiem.	CP1	GK6_W10
EU-W2	Student zna zagadnienia związane z marketingiem i reklamą, rozumie ich powiązanie z tworzeniem i odbieraniem komunikatów wizualnych.	CP1, CP2	GK6_W10
EU-W3	Zna zasady budowania strategii marketingowych oraz ich uwarunkowania w sztuce, zna zasady i reguły stosowane podczas budowania marki, poznaje zasady zarządzania strategicznego i marketingowego organizacjami i instytucjami sektora sztuki.	CP2	GK6_W10
EU-W4	Zna istotę i narzędzia marketingu w odniesieniu do instytucji, usług i produktów.	CP2	GK6_W10
EU-W5	Wie jak sporządzić dokumentację (Brief) kampanii reklamowej produktu/usługi z uszczegółowionymi wytycznymi dla grafików.	CP2, CP3	GK6_W09, GK6_W10
EU-W6	Rozumie związki ekonomiczne istniejące między sztukami plastycznymi a rynkiem sztuki użytkowej.	CP3	GK6_W10
EU-W7	Zna sposoby wykorzystania zdobytej wiedzy do sporządzenia planu marketingowego z użyciem różnych narzędzi marketingowych.	CP3	GK6_W09, GK6_W10

Umiejętności

Kod	Student potrafi:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-U1	Student potrafi posłużyć się podstawową terminologią związaną z marketingiem sztuki i potrafi identyfikować zjawiska ze sfery marketingu w różnych sytuacjach.	CP1	GK6_U10
EU-U2	Potrafi dostosować sposoby prezentacji rzeczywistości do rodzaju marketingu i kategorii odbiorcy.	CP2, CP3	GK6_U08, GK6_U10, GK6_U17
EU-U3	Student potrafi opracować plan działań marketingowych w każdego rodzaju organizacji.	CP2, CP3	GK6_U08, GK6_U10
EU-U4	Posiada umiejętność właściwego zdefiniowania celów realizowanych samodzielnie lub grupowo zadań.	CP2, CP3	GK6_U08, GK6_U10
EU-U5	Poprawia umiejętności komunikacji werbalnej oraz potrafi lepiej aklimatyzować się w środowiskach zawodowych związanych z sektorem sztuki użytkowej.	CP3	GK6_U15
EU-U6	Potrafi umiejętnie prowadzić kontakt z Klientami i wykorzystywać podstawowe techniki negocjacyjne.	CP3	GK6_U15, GK6_U17
EU-U7	Zna narzędzia i potrafi ich używać do analizy i tworzenia modeli biznesowych.	CP2, CP3	GK6_U10

Kompetencje

Kod	Student jest gotów do:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-K1	Pracując w grupie jest gotów do przygotowania strategii rozwoju lub planu marketingowego wybranej instytucji.	CP3	GK6_K02, GK6_K07
EU-K2	Jest gotów do stosowania wiedzy z zakresu marketingu w konkretnych sytuacjach oraz wykorzystania literatury fachowej w celu jej pogłębienia.	CP3	GK6_K02
EU-K4	Rozumie potrzebę i zna możliwości ciągłego dokształcania się i podnoszenia kompetencji zawodowych.	CP3	GK6_K01
EU-K5	Jest gotów określić swoje miejsce na rynku sztuki użytkowej zarówno prowadząc indywidualną działalność, jak również współpracując w ramach organizacji, np. studia produkcji gier, studia fotograficznego, wydawnictwa, agencji reklamowej, domu mediowego, z działem marketingu i promocji firmy.	CP1, CP2	GK6_K03, GK6_K07

6. Treści programowe

Kod	Tematyka	wyktad	ocena efektów	Realizuje efekt
TP1	1. Marka osobista na rynku sztuki użytkowej • Budowanie skojarzeń wśród odbiorców • Działania wizerunkowe • Social Media a wizerunek • Etapy i cele budowy marki	2	0	EU-K4, EU-K5, EU-U2
TP2	2. Wprowadzenie do marketingu • Wprowadzenie • Złoty Trójkąt marketingu • Ewolucja marketingu	2	0	EU-K2, EU-U1, EU-U4, EU-W2, EU-W4
TP3	3. Fundamenty rozwoju i kierunki działania na rynku • Misja • Wartości • Wizja • Identyfikacja wizualna a wartości	2	0	EU-W1, EU-W2, EU-W4, EU-W7
TP4	4. Narzędzia i strategie marketingu • Modele biznesowe • Perspektywa rynkowa • Działania strategiczne w instytucjach kultury	2	0	EU-K1, EU-U1, EU-U4, EU-U7, EU-W3
TP5	5. Rynek sztuki użytkowej, a kontakt z Klientami • Wzbudzenie zainteresowania • Badanie potrzeb • Korzyści • Kompetencje	2	0	EU-K2, EU-K5, EU-U2, EU-U5, EU-U6, EU-W5, EU-W6
TP6	6. Budowa wizerunku na rynku sztuki użytkowej • Rola pytań • Negocjacje • Networking • Postawa	2	0	EU-K5, EU-U1, EU-U2, EU-U5, EU-U6, EU-W6
TP7	7. Produktywność osobista • Wyznaczanie celów • Priorytety • Organizacja zadań • Kanban i Agile	2	0	EU-K1, EU-K4, EU-U3, EU-U4, EU-U7, EU-W6
TP8	8. Kryteria i prezentacje • Prezentacja i omówienie kryteriów zaliczenia przedmiotu • Omówienie przygotowania projektów zaliczeniowych	2	0	EU-K1, EU-U7, EU-W1, EU-W2

Kod	Tematyka	wykład	ocena efektów	Realizuje efekt
TP9	1. Pisemny sprawdzian zaliczeniowy	0	2	EU-K1, EU-K2, EU-K4, EU-K5, EU-U1, EU-U2, EU-U3, EU-U4, EU-U5, EU-U6, EU-U7, EU-W1, EU-W2, EU-W3, EU-W4, EU-W5, EU-W6, EU-W7

Razem godzin: 18

7. Metody kształcenia

Kod	Metoda
MK1	ćwiczenia samodzielne poza zajęciami
MK2	ćwiczenia zespołowe pod nadzorem
MK3	dyskusja
MK4	praca ze źródłami literaturowymi
MK5	projekt zespołowy realizowany poza zajęciami
MK6	rozwiązywanie zadań domowych
MK7	wykład
MK8	wykład konwersatoryjny

8. Nakład pracy studenta

Aktywność studenta	Obciążenie
Grupowy projekt zaliczeniowy	32
Praca z nauczycielem związana z: ocena efektów	2
Praca z nauczycielem związana z: wykład	16
Liczba punktów ECTS (1 punkt=25h)	2
Procentowy udział pracy własnej studenta w sumarycznym obciążeniu studenta	64,00%
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	50

9. Status zaliczenia przedmiotu

Pisemny sprawdzian zaliczeniowy w formie testu jednokrotnego wyboru.

Forma studiów	Egzamin	Praca egzaminacyjna	Zaliczenie	Praca zaliczeniowa
stacjonarne			×	

10. Metody weryfikacji efektów uczenia się

Składowe oceny końcowej

Forma sprawdzenia	Wybrana forma	Punktacja	Realizuje efekt
Egzamin pisemny	×	40	EU-K2, EU-W7, EU-W6, EU-W5, EU-W4, EU-W3, EU-W2, EU-W1
Egzamin ustny			
Sprawdzian pisemny			
Zaliczeniowy przegląd prac			
Referat pisemny			
Referat ustny			
Kolokwium			
Praca domowa			
Miniprojekt			
Praca na zajęciach			
Projekt z dokumentacją			
Ustna prezentacja projektu	×	35	EU-K5, EU-K4, EU-K2, EU-K1, EU-U7, EU-U6, EU-U5, EU-U4, EU-U2, EU-U3, EU-U1, EU-W5, EU-W2
Obecność na zajęciach	×	25	EU-K5, EU-K4, EU-K2, EU-K1, EU-U6, EU-U5, EU-U4, EU-U2, EU-U1
Sprawdzian ustny			
Kartkówka			
Aktywność na zajęciach			
Egzaminacyjny przegląd prac			
Sprawozdanie z praktyki zawodowej			

Zasady wyliczania oceny z przedmiotu

Zakres punktów	Ocena
0 – 50	2,0
51 – 60	3,0
61 – 70	3,5
71 – 80	4,0
81 – 90	4,5
91 – 100	5,0

11. Macierz realizacji przedmiotu

Efekt uczenia się	Cel przedmiotu	Treści programowe	Metody kształcenia
EU-W1	CP1	TP3, TP8, TP9	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7, MK8
EU-W2	CP1, CP2	TP2, TP3, TP8, TP9	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7, MK8
EU-W3	CP2	TP4, TP9	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7, MK8
EU-W4	CP2	TP2, TP3, TP9	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7, MK8
EU-W5	CP2, CP3	TP5, TP9	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7, MK8
EU-W6	CP3	TP5, TP6, TP7, TP9	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7, MK8
EU-W7	CP3	TP3, TP9	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7, MK8
EU-U1	CP1	TP2, TP4, TP6, TP9	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7, MK8
EU-U2	CP2, CP3	TP1, TP5, TP6, TP9	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7, MK8
EU-U3	CP2, CP3	TP7, TP9	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7, MK8
EU-U4	CP2, CP3	TP2, TP4, TP7, TP9	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7, MK8

Efekt uczenia się	Cel przedmiotu	Treści programowe	Metody kształcenia
EU-U5	CP3	TP5, TP6, TP9	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7, MK8
EU-U6	CP3	TP5, TP6, TP9	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7, MK8
EU-U7	CP2, CP3	TP4, TP7, TP8, TP9	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7, MK8
EU-K1	CP3	TP4, TP7, TP8, TP9	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7, MK8
EU-K2	CP3	TP2, TP5, TP9	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7, MK8
EU-K4	CP3	TP1, TP7, TP9	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7, MK8
EU-K5	CP1, CP2	TP1, TP5, TP6, TP9	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7, MK8

12. Odniesienie efektów uczenia się

Efekt uczenia się	Efekty kształcenia dla kierunku studiów	Charakterystyki drugiego stopnia w obszarze kształcenia
EU-W1	GK6_W10	P6S_WG
EU-W2	GK6_W10	P6S_WG
EU-W3	GK6_W10	P6S_WG
EU-W4	GK6_W10	P6S_WG
EU-W5	GK6_W10, GK6_W09	P6S_WG
EU-W6	GK6_W10	P6S_WG
EU-W7	GK6_W10, GK6_W09	P6S_WG
EU-U1	GK6_U10	P6S_UO
EU-U2	GK6_U17, GK6_U10, GK6_U08	P6S_UK, P6S_UO, P6S_UW
EU-U3	GK6_U10, GK6_U08	P6S_UO, P6S_UW
EU-U4	GK6_U10, GK6_U08	P6S_UO, P6S_UW
EU-U5	GK6_U15	P6S_UK
EU-U6	GK6_U17, GK6_U15	P6S_UK
EU-U7	GK6_U10	P6S_UO
EU-K1	GK6_K02, GK6_K07	P6S_KO, P6S_KR, P6S_UU
EU-K2	GK6_K02	P6S_KR, P6S_UU
EU-K4	GK6_K01	P6S_UU
EU-K5	GK6_K03, GK6_K07	P6S_KO, P6S_KR

13. Literatura

Literatura podstawowa

1. Michał Iwaszkiewicz, Marketing a rynek sztuki współczesnej, Kraków 2006
2. Peter F. Drucker, Praktyka Zarządzania, MT Biznes, 2003
3. Philip Kotler, Marketing od A do Z, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2004
4. Philip Kotler, Marketing, Rebis, 2005

Literatura uzupełniająca

1. Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Tworzenie modeli biznesowych. Podręcznik wizjonera
2. Alice Twemlow, Czemu służy grafika użytkowa?, 2006
3. Kim W.Ch., R. Mauborgne, Strategia Błękitnego Oceanu, Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 2005
4. Stephen Covey, 7 nawyków skutecznego działania

14. Informacje o nauczycielach akademickich

Osoby odpowiedzialne za przedmiot

1. lic. Kamil Rajtarski

Osoby prowadzące przedmiot

1. lic. Kamil Rajtarski