

Marketing sztuki - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Marketing sztuki
Kod przedmiotu	04.9-WA-AWP-MARK-W-S14_pNadGen5TC8C
Wydział	Wydział Artystyczny
Kierunek	Sztuki wizualne
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. licencjata
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2019/2020

Informacje o przedmiocie	
Semestr	5
Liczba punktów ECTS do zdobycia	2
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	mgr Wojciech Kozłowski

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Wykład	30	2	-	-	Zaliczenie

Cel przedmiotu

Zapoznanie studentów z funkcjonowaniem rynku sztuki w Polsce i na świecie oraz uświadomienie jego roli, ograniczeń i działania. Przedstawienie możliwych strategii sprzedaży obiektów i umiejętności. Ukazanie kształtu współczesnej sztuki na obszarze wszystkich jej dyscyplin w kontekście rynkowym.

Wymagania wstępne

Brak.

Zakres tematyczny

Pojęcie świata sztuki w relacji do rynku sztuki; podstawowe problemy marketingu; pojęcie marki; galeria jako miejsce kontaktu i sprzedaży; indywidualność artysty jako wyznacznik wartości; przemiany sztuki na przełomie XX i XXI w.; Domy aukcyjne i targi sztuki jako przestrzenie wymiany towarowo-pieniężnej; rola Internetu w handlu sztuką; podstawowe kwestie prawne związane z zawodem artysty.

Metody kształcenia

Metoda podająco - systematyzująca – wykład połączony z prezentacjami wizualnymi.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągania efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
W zakresie wiedzy: student zna i rozumie podstawowe linie rozwojowe w historii sztuki poszczególnych dyscyplin artystycznych zawartych w programie kształcenia kierunku oraz zna publikacje związane z tymi zagadnieniami. Posiada podstawową wiedzę w zakresie literatury dotyczącej tendencji w sztuce współczesnej. Ma podstawową wiedzę o powiązaniach historii sztuki z innymi dyscyplinami humanistycznymi i społecznymi oraz o finansowych, marketingowych i prawnych aspektach zawodu artysty plastyka ze szczególnym uwzględnieniem praw autorskich. W zakresie umiejętności: student potrafi wyszukiwać i korzystać z informacji potrzebnych w procesie kształtowania ekspresji twórczej i metody pracy (książki, katalogi, czasopisma, Internet) a także napisać recenzję lub sformułować obszerną analizę dotyczącą wydarzenia z obszaru sztuki W zakresie kompetencji: Rozumie potrzebę uczenia się. Umie zdobywać, gromadzić, analizować i interpretować potrzebne do twórczości i refleksji nad sztuką i kulturą informacje, definiuje własne sądy w obszarze szeroko pojętej kultury wizualnej, potrafi formułować przemyślenia na tematy społeczne, naukowe i etyczne oraz umie odnosić je do własnej praktyki artystycznej, zna zasady prawa autorskiego.	- W04 - W05 - W10 - U03 - U16 - K01 - K13	- aktywność w trakcie zajęć - praca pisemna - projekt - test końcowy	Wykład

Warunki zaliczenia

Test końcowy z zakresu wykładów i lektur.

Literatura podstawowa

- Sarah Thornton, 7 dni w świecie sztuki, Warszawa 2011
- red. Agnieszka Pindera, Praktyczny poradnik dla artystów, Toruń 2012
- Krzysztof Masiewicz, Piotr Bazyłko, Poradnik kolekcjonera sztuki najnowszej, Warszawa, 2008
- Inicjatywy i galerie artystów, red. Agnieszka Pindera, Anna Ptak, Wiktoria Szczupacka, Toruń 2014

5. www.artprice.com
6. www.artinfo.com
7. www.artfacts.net
8. www.obieg.pl
9. www.e-flux.com

Literatura uzupełniająca

1. Philip Kotler, Marketing, Warszawa 2005
2. Maria Korzeniowska-Marciniak, Międzynarodowy rynek dzieł sztuki, Kraków 2001
3. Magnus Resch, Management of Art Galleries, Ostfildern 2014
4. oprac. zbiorowe Czarna Księga Polskich Artystów, Warszawa 2015

Uwagi

Zmodyfikowane przez mgr Wojciech Kozłowski (ostatnia modyfikacja: 26-05-2019 21:57)

Wygenerowano automatycznie z systemu SyllabUZ