

SYLABUS
dotyczy cyklu kształcenia 2024/25-2026/27
(skrajne daty)
Rok akademicki 2024/25

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

Nazwa przedmiotu	Marketing sztuki z elementami prawa autorskiego
Kod przedmiotu*	5
nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Instytut Sztuk Pięknych
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Sztuk Pięknych
Kierunek studiów	Sztuki Wizualne
Poziom studiów	Studia pierwszego stopnia
Profil	Ogólnoakademicki
Forma studiów	Studia stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	I rok (1 semestr)
Rodzaj przedmiotu	Podstawowy
Język wykładowy	Polski
Koordinator	dr Anna Steliga
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	Dr Jarosław Kinal

* -opcjonalnie, zgodnie z ustaleniami w Jednostce

1.1. Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

Semestr (nr)	Wykł.	Ćw.	Konw.	Lab.	Sem.	ZP	Prakt.	Inne (jakie?)	Liczba pkt. ECTS
1	30								2

1.2. Sposób realizacji zajęć

✓zajęcia w formie tradycyjnej

zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

Zaliczenie z oceną w semestrze 1

2. Wymagania wstępne

Podstawowa znajomość praw rynku, ogólne zainteresowanie sztukami wizualnymi

3. cele, efekty uczenia się, treści Programowe i stosowane metody Dydaktyczne

3.1 Cele przedmiotu

C1	Przekazanie najistotniejszych informacji dotyczących marketingu jako działalności komunikacyjnej, komunikacji perswazyjnej
C2	Przekazanie szczegółowych informacji na temat psychologicznych modeli komunikacji perswazyjnej.
C3	Przekazanie studentom podstawowych wiadomości o narzędziach marketingowych stosowanych w informowaniu o sztuce oraz zasad prawa autorskiego

3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu

EK (efekt uczenia się)	Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu	Odniesienie do efektów kierunkowych
EK_01	Przestrzega zasad prawa autorskiego w swojej działalności artystycznej i naukowej. Stosuje samorozwój i permanentne doksztalcenie się w celu skutecznego własnego rozwoju i rozwoju cywilizacji.	K_Wo7
EK_02	Potrafi zorganizować zgodnie z poznanymi zasadami przedsięwzięcia kulturalne np.: wystawy, sympozja, konferencje. Jest świadomy ich roli w przestrzeni społeczno-ekonomicznej, dostrzega zastosowanie działań twórczych jako zróżnicowane formy przedsiębiorczości.	K_Wo9,
EK_03	Potrafi publicznie prezentować własne interpretacje przepisów z zakresu prawa autorskiego.	K_Uo7
EK_04	Jest jednostką kreatywną i innowacyjną, działa nowocześnie na bazie zdobytej wiedzy.	K_Ko6

3.3 Treści programowe

A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne
Wprowadzenie definicyjne. Marketing, reklama, PR, wizerunek, reputacja
Marka instytucjonalna a marka osobista wraz z technikami tworzenia wizerunku
Marketing mix oraz zasada 5 i 7P. Narzędzia współczesnej promocji
Strategie zarządzania marką
Event marketing z elementami zarządzania przestrzenią społeczną
Wybrane aspekty prawa autorskiego i ochrony własności intelektualnej
Marketing interaktywny jako narzędzie wspierające aktywność przedsiębiorczą

B. Problematyka ćwiczeń, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

Nie dotyczy

3.4 Metody dydaktyczne

Wykład problemowy z prezentacją multimedialną i elementami dyskusji.

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody oceny efektów kształcenia (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć)	Formy zajęć dydaktycznych (w, ćw,)
EK_01	TEST ZALICZENIOWY, DYSKUSJA,	W
EK_02	TEST ZALICZENIOWY, DYSKUSJA,	W
EK_03	TEST ZALICZENIOWY, DYSKUSJA,	W
EK_04	TEST ZALICZENIOWY, DYSKUSJA,	W

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Test zaliczeniowy składający się z 30 pytań. Skala ocen:

Ocena bardzo dobra - bardzo dobre osiągnięcie efektów kształcenia – co najmniej 91% trafnych odpowiedzi na zaliczeniu z oceną, aktywność na zajęciach – częsty udział w dyskusji, przygotowanie do zajęć – samodzielne poszukiwanie rozwiązań problemów prawnych.

Ocena plus dobry - bardzo dobre osiągnięcie efektów kształcenia – co najmniej 81 % trafnych odpowiedzi na zaliczeniu z oceną – częsty udział w dyskusji, przygotowanie do zajęć – samodzielne poszukiwanie rozwiązań problemów prawnych.

Ocena dobry - dobre osiągnięcie wymaganych efektów kształcenia - co najmniej 71 % trafnych odpowiedzi na zaliczeniu z oceną – udział w dyskusji, przygotowanie do zajęć – samodzielne poszukiwanie rozwiązań problemów prawnych.

Ocena plus dostateczna - dostateczne osiągnięcie wymaganych efektów kształcenia - co najmniej 61 % trafnych odpowiedzi na zaliczeniu z oceną, udział w dyskusji i próba samodzielnego poszukiwania rozwiązań problemów prawnych.

Ocena dostateczna - dostateczne osiągnięcie wymaganych efektów kształcenia - powyżej 51 % trafnych odpowiedzi na zaliczeniu z oceną.

Ocena niedostateczna - niedostateczne osiągnięcie wymaganych efektów kształcenia – do 50% trafnych odpowiedzi na zaliczeniu z oceną.

5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów	15
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie)	5
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	30
SUMA GODZIN	50
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	2

* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

wymiar godzinowy	Nie dotyczy
zasady i formy odbywania praktyk	Nie dotyczy

7. LITERATURA

<p>Literatura podstawowa: P. Kotler, Marketing, Wydawnictwo Rebis, 2005 J. Krall, R. Kleczek, A. Sagan, Zarządzanie marką wydanie II, 2013 J. Budzyński, <i>Public relations. Zarządzanie reputacją firmy</i>, Warszawa 1999 Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Dz.U. 1994 nr 24 poz. 83 G. Michniewicz, Ochrona Własności Intelektualnej, Wydawnictwo C. H. Beck, 2010 P. Ślęzak, Umowy w zakresie współczesnych sztuk wizualnych, Wydawnictwo Wolters Kluwer, 2012</p>
<p>Literatura uzupełniająca: K. Wojcik, <i>Public relations od A do Z</i>, Warszawa, 2004 Design i grafika dzisiaj. Podręcznik grafiki użytkowej, Quentin Newark, ABE Dom Wydawniczy, 2006 Znak graficzny - Estetyka przestrzeni w: <i>Corporate Design</i>, E. Stopa-Pielesz, Kraków, Wydawnictwo PSB, 2002 <i>Twórcze wyzwanie w: Billboard: reklama otwartej przestrzeni</i>, D. Bernstein, Warszawa, PWN, 2005 J. Banasiuk, Współtwórczość i jej skutki w prawie autorskim, Wydawnictwo Wolters Kluwer, 2012</p>

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej