

# Sylabus przedmiotu

Kod przedmiotu:	A-1E05-III-6.18
Przedmiot:	<b>Marketing i rynek sztuki</b>
Kierunek:	Edukacja artystyczna w zakresie sztuk plastycznych, I stopień [6 sem], stacjonarny, ogólnoakademicki, rozpoczęty w: 2018
Rok/Semestr:	III/6
Liczba godzin:	15,0
Nauczyciel:	<b>Grabek Łukasz, mgr</b>
Forma zajęć:	wykład
Rodzaj zaliczenia:	egzamin
Punkty ECTS:	1,0
Zakres tematów:	<p><b>1. Rynek sztuki - mechanizmy i uczestnicy (2h)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- prawo popytu i podaży (co wpływa na popyt / cenę dzieła sztuki)</li> <li>- konkurencja vs kooperacja</li> <li>- centra światowego rynku sztuki - rynek sztuki w liczbach</li> <li>- uczestnicy rynku sztuki - najwięksi gracze</li> <li>- kto kupuje dzieła sztuki - powody dla których ludzie kupują sztukę</li> <li>- rynek pierwotny i rynek wtórny, droit de suite</li> </ul> <p>Co napędza rynek sztuki: - aukcje sztuki, targi sztuki, ważne wystawy i wydarzenia</p> <p><b>2. Specyfika polskiego rynku sztuki (2h)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Polski rynek sztuki na tle rynku światowego - rys historyczny</li> <li>- problemy, nieprawidłowości i nadużycia na rynku sztuki</li> <li>- prowadzenie galerii sztuki w Polsce - problemy i wyzwania galerzystów</li> <li>- aukcje młodej sztuki</li> <li>- nowa jakość - polscy marszandzi i kolekcjonerzy na 'światowym' poziomie</li> </ul> <p><b>3. Współpraca z galeriami, domami aukcyjnymi - aspekty praktyczne (2h)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- wybór profilu galerii z którą chcę współpracować</li> <li>- udział w aukcjach</li> <li>- podstawowe pojęcia - cena wywołania, estymacja, cena rezerwowa, podbicie, etc.</li> <li>- rodzaje umów i rozliczeń z galeriami</li> <li>- współpraca z artystą z perspektywy galerzysty</li> <li>- dlaczego artysta (nie)potrzebuje galerii sztuki</li> </ul> <p><b>4. Self management (2h)</b></p> <p>Portfolio i dokumentacja dorobku</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- fotografowanie, opisywanie prac</li> </ul> <p>Oprawa dzieł sztuki</p> <p>Baza kontaktów, utrzymywanie relacji z fanami, klientami, galeriami, krytykami</p> <p>Public Relations</p> <p>Stypendia i granty, udział w konkursach</p> <p><b>5. Jak zbudować stronę internetową z potencjałem sprzedażowym (2h)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- po co artyście strona internetowa</li> <li>- jak stworzyć stronę internetową: rozwiązania darmowe, rozwiązania płatne, rozwiązania abonamentowe</li> <li>- UX design - dobre i złe praktyki</li> <li>- czy publikować ceny na stronie internetowej</li> <li>- funkcja sklepu internetowego</li> <li>- RODO</li> </ul> <p><b>6. Marketing i sprzedaż dzieł sztuki przez stronę internetową (2h)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- widoczność witryny w internecie - SEO</li> <li>- najważniejsze narzędzia analityczne badające ruch na stronie internetowej</li> <li>- płatna reklama w internecie</li> <li>- E-mail marketing</li> </ul> <p><b>7. Marketing i sprzedaż dzieł sztuki przez portale i social media (3h)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- portale internetowe - przegląd najważniejszych polskich i światowych portali</li> <li>- Instagram, Facebook, Linked in, Pinterest</li> </ul>
Modułowe efekty kształcenia:	<p>01W Student, który zaliczył moduł, zna zasady funkcjonowania wolnego mechanizmu rynkowego (relacje podaży, popytu i cen na rynku sztuki)</p> <p>02W identyfikuje najważniejsze podmioty współczesnego rynku sztuki – najważniejsze domy aukcyjne, targi sztuki, wybitnych marszandów</p> <p>03U zna i wykorzystuje nowoczesne narzędzia służące dokumentacji dorobku artystycznego</p> <p>04U umie planować strategię przyszłej kariery artystycznej, czerpiąc z wiedzy dotyczącej zachowań obieranych we współczesnym artworldzie</p> <p>05K jest gotów do profesjonalnego przedstawienia idei artystycznych na forum społecznym korzystając nowoczesnych form komunikacji i marketingu internetowego</p>
Metody weryfikacji efektów kształcenia:	Weryfikacja efektów kształcenia w formie egzaminu pisemnego.