



Marketing na rynku sztuki

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2025/2026	
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.24C.205916.25	
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski	
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Do wyboru	
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok C	
Profil kształcenia ogólnoakademicki		
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusa	Sylwester Białowąs	
Okres Semestr 3	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 2
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 15	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Zrozumienie ekonomicznych aspektów rynku sztuki oraz jego specyfiki.
C2	Nabywanie wiedzy na temat technik i strategii marketingowych stosowanych w kontekście wydarzeń kulturalnych.
C3	Rozwój umiejętności tworzenia i promowania marki artysty.
C4	Zrozumienie zasad zarządzania instytucjami kultury i ich roli w promocji sztuki.

Cele kształcenia UEP

Kod	Treść celu
CS2_1.1	student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne
CS2_1.2	student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
CS2_2.3	student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi
CS2_3.1	student rozumie i docenia, jak względy etyczne oraz zasady zrównoważonego rozwoju wpływają na decyzje biznesowe
CS2_3.2	student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student definiuje podstawowe pojęcia związane z ekonomią sztuki i zrozumieć mechanizmy rządzące tym rynkiem.	K2_W01, K2_W02	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W2	Student posiada wiedzę na temat strategii marketingowych w kontekście wydarzeń kulturalnych oraz umiejętność ich analizy.	K2_W02, K2_W03	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W3	Student zna elementy budowy marki własnej artysty oraz rozumie znaczenie personal branding w sztuce.	K2_W04, K2_W07	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W4	Student opisuje procesy zarządzania w instytucjach kultury.	K2_W06	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
Umiejętności			
U1	Student potrafi analizować rynek sztuki.	K2_U02	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
U2	Student umie zaprojektować strategię promocyjną dla artysty, w tym określić grupę docelową i narzędzia promocji.	K2_U01	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
U3	Student potrafi ocenić efektywność działań marketingowych instytucji kultury.	K2_U01	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
Kompetencje społecznych			
K1	Student jest wrażliwy na wartości pozaekonomiczne.	K2_K02	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
K2	Student docenia i akceptuje równość płci.	K2_K02	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Wprowadzenie do ekonomii sztuki: Definicja, znaczenie i specyfika rynku sztuki. Społeczna odpowiedzialność marketingu.	C1	W1, U1, K1
2.	Wartość sztuki. Jak ocenia się wartość dzieł sztuki w kontekście ekonomicznym. Równość płci na rynku sztuki.	C1	W1, U1, K1, K2
3.	Finansowanie sztuki: Źródła finansowania projektów artystycznych i wydarzeń kulturalnych (organizacje komercyjne i non-profit).	C1, C4	W1, W4, U1
4.	Marketing wydarzeń kulturalnych: Kluczowe strategie i techniki promocji wydarzeń.	C2	W2, U3
5.	Kreowanie doświadczenia odbiorcy: Jak angażować publiczność w wydarzenia kulturalne.	C2	W1, K1
6.	E-marketing w kulturze: Wykorzystanie mediów społecznościowych i platform internetowych w promocji.	C2, C3	W2, W3, U2, U3
7.	Budowanie marki osobistej artysty: Kluczowe elementy i strategie.	C3	W3, U2
8.	Zarządzanie wizerunkiem artysty: Jak skutecznie zarządzać reputacją artysty w mediach.	C3	W3, U2
9.	Zarządzanie instytucjami kultury: Struktury, funkcje i wyzwania w zarządzaniu instytucjami kulturalnymi.	C4	W4, U3, K1

Literatura

Obowiązkowa

1. Białowąs, S; Potocki, T.; Rogozińska, A. (2018). Financial Returns And Cultural Price Determinants On The Polish Art Market, Acta Oeconomica, 2018 Jan 01. 68(4), 591-615.
2. Borowiecki, K. J. Gray, C.M. Heilbrun, J. (2024). The Economics of Art and Culture, Cambridge University Press.
3. Śmiałowicz, K. (2024), Komunikacja marketingowa w kreowaniu wizerunku instytucji kultury, Wydawnictwo UE Poznań.

Zalecana

1. Aydoğan, D., (2024). The Impact of NFT Art on The Art Market: Yestarday, Today and Future Perspectives, Art and Interpretation, Ataturk Universitesi
2. Rogozińska, A. (2016). Rola marketingu w rozwoju rynku sztuki, Marketing i Zarządzanie, 42(1):253-266
3. Holter, E. (2020) The Art of Marketing Art, Cuberis.
4. Jurene, V., (2020). Art Marketing, Nova.

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Wykład konwencjonalny, Dyskusja

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach	Zdobycie 60% punktów z testu zaliczeniowego.

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności	
Uczestnictwo w wykładach	15	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	5	
Zbieranie informacji do zadanej pracy	5	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	15	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 50	ECTS 2.0
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 25	ECTS 1.0

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K02	absolwent jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, podejmowania i współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego
K2_U01	absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów rynkowych oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego
K2_U02	absolwent potrafi właściwie pozyskiwać, analizować i interpretować dane rynkowe i marketingowe oraz na ich podstawie tworzyć modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych
K2_W01	absolwent ma pogłębioną wiedzę o miejscu marketingu w dziedzinie nauk społecznych oraz jego powiązaniach z różnymi dyscyplinami naukowymi
K2_W02	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane tendencje rozwojowe i zjawiska charakteryzujące rynek, działania związane z zachowaniami podmiotów rynkowych oraz zależności występujące między nimi
K2_W03	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu współczesne koncepcje marketingowe oraz modele i procesy zarządzania marketingowego na rynkach dóbr i usług
K2_W04	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu reguły i mechanizmy dotyczące zachowań nabywców na rynku oraz czynniki je kształtujące
K2_W06	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody prognozowania zjawisk rynkowych i planowania działań marketingowych
K2_W07	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu zależności między marketingiem a zrównoważonym rozwojem

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Sylwester Białowąs