

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Dlaczego nikt tego nie ogląda? Marketing wartości i doświadczeń w instytucji kultury, PG_00177296						
Kierunek studiów	Wiedza o teatrze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	3		Liczba punktów ECTS		3.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		Mateusz Gigiewicz				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	30.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	30		2.0		43.0	75
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest rozwijanie wiedzy, umiejętności i kompetencji w zakresie projektowania i wdrażania działań marketingowych opartych na wartościach oraz tworzeniu spójnych i angażujących doświadczeń dla odbiorców instytucji kultury. Studenci poznają specyfikę marketingu w sektorze kultury, uczą się budować relacje z publicznością, definiować unikalną propozycję wartości oraz kreować oferty oparte na emocjach, przeżyciach i zaangażowaniu odbiorców. Szczególny nacisk położony jest na umiejętność łączenia misji instytucji z oczekiwaniami i potrzebami różnych grup odbiorców, z uwzględnieniem wyzwań i trendów współczesnego rynku kultury.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[WOTL3_K03] Rozumie specyfikę pracy teatrologa oraz organizatora i animatora działalności teatralnej i ma świadomość kwestii etycznych oraz problemów zawodowych związanych z wykonywaniem tej pracy.		K_W01 Posiada pogłębioną wiedzę o powiązaniach sztuk scenicznych z innymi obszarami humanistyki oraz jest świadom problemów i możliwości badawczych wynikających z powiązania tych obszarów.		[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny		
	[WOTL3_W09] Ma uporządkowaną wiedzę ogólną o kulturze, a w szczególności o jej wymiarze antropologicznym i performatywnym.		K_K04 Jest zdolny do działania w sposób przedsiębiorczy w zakresie zarządzania i organizacji pracy w instytucjach kultury.		[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna		
	[WOTL3_W10] Zna ekonomiczne, prawne, organizacyjne oraz pedagogiczne aspekty działalności teatralnej.		K_U06 Potrafi pod kierunkiem opiekuna naukowego planować samodzielne zadania oraz koordynować projekty z zakresu zarządzania.		[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna		

Treści przedmiotu	Problematyka zajęć:		
	Wartość dla klienta i jej znaczenie w budowaniu strategii instytucji kultury		
	Siła doświadczeń w działaniach marketingowych instytucji kultury		
	Obraz rynku kultury i instytucji kultury		
	Zarządzanie wartością i doświadczeniem klienta instytucji kultury		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Zaliczenie kolokwium	50.0%	70.0%
	Obecność i aktywny udział w zajęciach	80.0%	30.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. Era cyfrowa jak współtworzyć produkty, budować kulturę i angażować klientów. Warszawa: MT Biznes.	
		Przybyszewska, A. (2016). Marketing w sektorze kultury. Teoria i praktyka. Warszawa: Difin.	
		Izdebska, K., Mańkowska, M. (2020). Marketing w kulturze. Nowe wyzwania i trendy. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.	
		Kaczmarek, S., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2010). Kulturowe i turystyczne dziedzictwo miast. Warszawa: PWN.	
		Hausner, J., Karwińska, A., Purchla, J. (red.) (2013). Kultura a rozwój. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.	
	Uzupełniająca lista lektur	Pawłowska, A. (2018). Zarządzanie doświadczeniami klienta w organizacjach sektora kultury. Warszawa: Difin.	
		Korenik, S. (red.) (2012). Ekonomia kultury i sektora kreatywnego. Warszawa: C.H. Beck.	
		Fedorowicz, M. (red.) (2010). Zarządzanie instytucjami kultury: wybrane zagadnienia. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.	
		Wróblewski, Ł. (2017). Marketing w sektorze kultury. Nowe idee i trendy. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Inszenizowanie niezapomnianych doświadczeń dla uczestników kultury		
	Potrzeba doświadczenia i współtworzenia doświadczeń przez klientów instytucji kultury		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.