

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Zarządzanie wizerunkiem instytucji kultury (Ćw. audytoryjne), PG_00146225						
Kierunek studiów	Zarządzanie i komunikacja w sztukach scenicznych (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027			
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki			
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		egzamin			
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Filologiczny -> Instytut Filologii Polskiej -> Zakład Dramatu, Teatru i Widowisk						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Tomasz Dryl				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	15.0	0.0	0.0	0.0	15
	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	15		1.0		59.0	75
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z istotą, uwarunkowaniami i podstawowymi narzędziami kształtowania i zarządzania wizerunkiem organizacji z uwzględnieniem specyfiki instytucji kultury						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZKWSSMU2_K08] Ma świadomość uzupełniania i poszerzania zdobytej wiedzy i umiejętności, stara się interdyscyplinarnie łączyć wiedzę z różnych dziedzin oraz dyscyplin nauki, oraz ma świadomość krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści.	Ma świadomość uzupełniania i poszerzania zdobytej wiedzy z zakresu kreowania wizerunku, łączyć wiedzę z marketingu, komunikacji, wiedzy o sztuce.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZKWSSMU2_K07] Ma świadomość i rozumie potrzebę zachowywania się w życiu zawodowym w sposób etyczny, zrównoważony i społecznie odpowiedzialny.	Ma świadomość i rozumie potrzebę zachowywania się w procesie komunikacji społecznej i kreowania wizerunku instytucji kultury i sztuki	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZKWSSMU2_U06] Potrafi poprawnie interpretować zjawiska społeczno-gospodarcze organizacji, bieżące wydarzenia w polityce gospodarczej, ekonomii, a także samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych w zakresie zarządzania organizacją.	Potrafi poprawnie interpretować zjawiska wpływające na wizerunek organizacji i instytucji kultury i sztuki	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZKWSSMU2_U07] Potrafi zastosować zdobytą wiedzę z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości w praktyce zawodowej oraz kierować pracą zespołu i poprawnie współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych i podejmować wiodącą rolę w zespołach.	Potrafi zastosować zdobytą wiedzę z zakresu kreowania wizerunku instytucji kultury i sztuki w praktyce zawodowej oraz kierować pracą zespołu i poprawnie współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych i podejmować wiodącą rolę w zespołach.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZKWSSMU2_W02] Posiada pogłębioną wiedzę o powiązaniach nauk o zarządzaniu i jakości z różnymi obszarami humanistyki oraz jest świadom problemów i możliwości badawczych wynikających z powiązania tych obszarów. Ma rozszerzoną wiedzę w zakresie nauk społecznych ze szczególnym uwzględnieniem dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakością oraz rozumie ich relację z innymi naukami społecznymi.	Posiada pogłębioną wiedzę o powiązaniach nauki o marketingu i komunikacji z obszarami humanistyki oraz jest świadom problemów i możliwości badawczych wynikających z powiązania tych obszarów. Ma rozszerzoną wiedzę w zakresie nauk społecznych ze szczególnym uwzględnieniem kreowania wizerunku i komunikacji społecznej w tym PR.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZKWSSMU2_U10] W sposób poprawny posługuje się terminologią z dziedziny nauk ekonomicznych, a zwłaszcza z dyscypliny nauk o zarządzaniu, jasno i komunikatywnie wyraża swój punkt widzenia.	W sposób poprawny posługuje się terminologią z zakresu kreowania wizerunku instytucji, jasno i komunikatywnie wyraża swój punkt widzenia.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZKWSSMU2_W08] Ma rozszerzoną wiedzę na temat otoczenia instytucji kultury i sztuki, zachodzących w tym obszarze zmian, a także na temat relacji, znaczenia i wpływu otoczenia i interesariuszy na funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Posiada szeroką wiedzę w zakresie narzędzi diagnozowania makro- i mikrootoczenia.	Ma rozszerzoną wiedzę na temat otoczenia instytucji kultury i sztuki, zachodzących w tym obszarze zmian, a także na temat relacji, znaczenia i wpływu otoczenia i interesariuszy na funkcjonowanie instytucji kultury i sztuki	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
Treści przedmiotu	• Podstawowe pojęcia związane z zarządzaniem wizerunkiem organizacji: wizerunek, tożsamość, reputacja. • Proces tworzenia wizerunku. • Modele zarządzania wizerunkiem • Narzędzia kreowania wizerunku instytucji • Zintegrowana komunikacja marketingowa instytucji • Marka instytucji. Brand book instytucji • Całościowa identyfikacja wizualna instytucji		

Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	projekt	50.0%	90.0%
	obecność na zajęciach	80.0%	10.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	E. Kocój, Szulborska-Łukaszewicz, J., Kędziora, A., Zarządzanie w sektorze kultury: między teorią a praktyką, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego. 2019 K. Wojcik, Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem, Placet, Warszawa, 2009. - W.Dryl, T. Dryl, U. Kępcowska, Nowe 4P marketingu, Cedewu Warszawa 2023. M. Bronowicz, Komunikacja wizerunkowa. PR, reklama, branding, 2015. I. Gałązkiewicz, Art Branding 2., OnePress, Warszawa 2023.	
	Uzupełniająca lista lektur	- Wróblewski Ł., (2019), Rola i znaczenie aktywności online użytkowników mediów społecznościowych w kształtowaniu wizerunku instytucji kultury, Zarządzanie w Kulturze, Tom 20, Numer 2, s. 221-239. - Ryko-Kurpiewska A., Łosiewicz M., (2019), Wybrane aspekty kształtowania wizerunku samorządowych instytucji kultury w Gdańsku. Zarządzanie w Kulturze, Tom 20 Numer 2, s. 241-256. - Baczyńska-Hryhorowicz A., (2021), Wykorzystanie barw w kształtowaniu wizerunku instytucji kultury, Załącznik Kulturoznawczy, nr 8/2021, s. 449-472.	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	-		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.