



UNIWERSYTET
IM. ADAMA MICKIEWICZA
W POZNANIU

Zarządzanie i marketing w kulturze

Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Geoslawistyka Specjalność MEDIA-KULTURA-DYPLOMACJA Jednostka organizacyjna Wydział Filologii Polskiej i Klasycznej Poziom studiów studia drugiego stopnia Forma studiów studia stacjonarne Profil studiów profil ogólnoakademicki		Cykl dydaktyczny 2023/24 Kod zajęć 03GSLMKDS.24S.04240.23 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obowiązkowy Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe	
Koordynator zajęć	Urszula Kowalska-Nadolna		
Prowadzący zajęcia	Emilian Prałat		
Okres Semestr 3	Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia • Konwersatorium: 15, Zaliczenie z oceną		Liczba punktów ECTS 2

Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	Jednym z celów zajęć jest przekazanie uczestnikom teoretycznej, jak i praktycznej wiedzy związanej z organizowaniem i zarządzaniem instytucjami kultury, pozyskiwaniem funduszy, konstruowaniem budżetów, zarządzaniem projektami i zasobami ludzkimi, pozyskiwaniem finansowania kultury, prawnymi aspektami działalności, współpracą z organizacjami rządowymi i pozarządowymi, działaniami marketingowymi, budowaniem wizerunku instytucji, promocji i reklamy, etyką w działalności instytucji kultury.
C2	W trakcie zajęć studenci/cki poznają zagadnienia z zakresu budowania strategii marketingowych, w tym wizerunkowych, oraz ich uwarunkowania w kulturze; analizują dokumenty strategiczne wybranych instytucji, projekty budżetowe, ofertę kulturalną, jak również przygotowują własne dokumenty, w tym strategie marketingowe.
C3	Przedmiot ma za zadanie dać uczestnikom wstępne umiejętności, które w przyszłości będą rozwijane w pracy menedżerów kultury.

Wymagania wstępne

Znajomość specyfiki kultury poszczególnych krajów Słowiańszczyzny Zachodniej i Południowej.

Efekty uczenia się dla zajęć

Kod	Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie	Efekty uczenia się dla kierunku	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć
Wiedzy - Student/ka:			
W1	zna i rozumie narzędzia współczesnego marketingu oraz praktyczne aspekty zarządzania w kulturze.	GSL_K2_W01, GSL_K2_W06	Kolokwium pisemne, Prezentacja multimedialna
W2	ma wiedzę na temat form zarządzania instytucjami kultury, zasobami ludzkimi w kulturze oraz zarządzania projektami związanymi z kulturą (ze szczególnym uwzględnieniem wybranych przykładach z obszaru Słowiańszczyzny Południowej i Zachodniej.	GSL_K2_W01, GSL_K2_W03, GSL_K2_W05, GSL_K2_W06	Kolokwium pisemne, Prezentacja multimedialna
W3	poprawnie posługuje się terminologią związaną z promocją i marketingiem kultury.	GSL_K2_W01	Kolokwium pisemne, Prezentacja multimedialna
W4	jest zorientowany w kwestii finansowania instytucji i działań związanych z kulturą.	GSL_K2_W04, GSL_K2_W07	Kolokwium pisemne, Prezentacja multimedialna
Umiejętności - Student/ka:			
U1	potrafi przygotować strategię marketingową wybranych instytucji kultury lub/i usług związanych z kulturą oraz omówić misję, wizję i cele wybranych usług i instytucji kultury.	GSL_K2_U04, GSL_K2_U06, GSL_K2_U07, GSL_K2_U08	Kolokwium pisemne, Prezentacja multimedialna
U2	potrafi wskazać działania promocyjne oraz wybrane przykłady brandingów i rebrandingów polskich, a także środkowoeuropejskich i bałkańskich marek związanych z kulturą.	GSL_K2_U04, GSL_K2_U06, GSL_K2_U07, GSL_K2_U08	Kolokwium pisemne, Prezentacja multimedialna
Kompetencji społecznych - Student/ka:			

Kod	Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie	Efekty uczenia się dla kierunku	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć
K1	ma świadomość społecznej odpowiedzialności w odniesieniu do organizacji kultury (szczególnie w zakresie dialogu międzykulturowego).	GSL_K2_K01, GSL_K2_K02, GSL_K2_K03, GSL_K2_K04, GSL_K2_K05, GSL_K2_K06	Kolokwium pisemne, Prezentacja multimedialna

Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	Zarządzanie i marketing w kulturze - wokół pojęć, definicji i narzędzi.	W3	Konwersatorium
2.	Działania promocyjne i marketingowe w kulturze – analiza dobrych i złych praktyk na wybranych przykładach; konsument w kulturze.	W1, U2	Konwersatorium
3.	Branding, rebranding i naming w kulturze – warsztaty twórcze.	W1, W3, U2	Konwersatorium
4.	Zarządzanie instytucjami kultury, zasobami ludzkimi oraz projektami kulturalnymi.	W1, W2	Konwersatorium
5.	Misja, wizja, cel i strategia wybranych instytucji kultury.	W1, W3, U1	Konwersatorium
6.	Finanse w sektorze kultury.	W4	Konwersatorium
7.	Społeczna odpowiedzialność organizacji kultury.	K1	Konwersatorium

Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Konwersatorium	Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień, Wykład konwersatoryjny, Praca z tekstem, Metoda analizy przypadków, Metoda ćwiczeniowa, Demonstracje dźwiękowe i/lub video, Metoda aktywizująca - "burza mózgów", Praca w grupach

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Konwersatorium	Aktywny udział w zajęciach związany przede wszystkim z włączaniem się w dyskusję i problematyzowanie zagadnień. Pozytywna weryfikacja stopnia zapoznania się z zalecaną literaturą. Pozytywna ocena wystąpienia przygotowanego w ramach zadanych tematów wystąpień. Postęp pracy sprawdzany w trakcie realizacji kolejnych zajęć.

Literatura

Obowiązkowa

1. Głowacki J. i in., Finansowanie kultury i zarządzanie instytucjami kultury, Kraków 2008.
2. Gutowska K., Problemy zarządzania dziedzictwem kulturowym, Warszawa 2000. Gawęł Ł., Szlaki dziedzictwa kulturowego. Teoria i praktyka zarządzania, Kraków 2011.
3. Hartman J., Marketing to kultura, "Marketing w Praktyce" 2013, nr 1, s. 90-91.
4. Ilczuk D., Ekonomika kultury, Warszawa 2015.
5. Jedlewska B., Marketing w działalności podmiotów kultury - aktualne wyzwania, problemy i doświadczenia, "Zarządzanie w Kulturze" 2006, t. 7, s. 95-105.
6. Kowalski P., Euromarketing czy marketing międzykulturowy? Przegląd problemów badawczych, [w:] Euromarketing. Przedsiębiorstwo i konsument w perspektywie integracji europejskiej, red. J.W. Wiktor, Kraków 2003, s. 31-39.
7. Matt G., Muzeum jako przedsiębiorstwo. Łatwo i przyjemnie o zarządzaniu instytucją kultury, tłum. A. Wajs, Warszawa 2006.
8. Nocoń A., Kapitał relacyjny w finansowaniu jednostek kultury. Przykład crowd-fundingu [w:] B. Reformat, A. Kwiecień (red.), Biznes w kulturze - kultura w biznesie. Kierunki rozwoju relacji jednostek kultury z otoczeniem, Katowice 2018, s. 106-119.
9. Szczepański J., Strategiczny brand marketing. Praktyczny poradnik skutecznego marketingu dla menedżerów i nie tylko, wyd. 2 rozszerzone, Gliwice 2019.
10. Ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach, z późniejszymi zmianami; Ustawa z dnia 23 lipca 2003 r., o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami, z późniejszymi zmianami; Ustawa z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej, z późniejszymi zmianami; Ustawa z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych, z późniejszymi zmianami.
11. Kotler P., Keller K., L., Marketing, Poznań 2018. (wybrane zagadnienia)
12. Koncepcje zarządzania i marketingu w sferze kultury. Projektowanie, implementacja i kontekst skuteczności działań, red. Łodziana-Grabowska Joanna, Wiktor Jan W., Warszawa 2020.
13. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 4.0, Warszawa 2017 (wybrane zagadnienia)
14. Wróblewski Ł., Strategie marketingowe w instytucjach kultury, Warszawa 2012.
15. Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., Zarządzanie marketingowe w instytucjach kultury w dobie wirtualizacji życia społecznego, Warszawa 2010.
16. Dragičević-Sesić M., Stojakovic B., Kultura: zarządzanie, animacja, marketing, Warszawa 2010.

Dodatkowa

1. Antonides G., Raaij W. F. van, Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
2. Bendixen P., Wprowadzenie do ekonomiki kultury i sztuki, Kraków 2001.
3. Bielski M., Podstawy teorii organizacji i zarządzania, Warszawa 2002.
4. Dailey M., Carley S., The Future of Global Consumer Cultures, [w:] Cross-cultural Marketing, red. R. Rugimban, S. Newankwo, London 2003, s. 324-325.
5. Gesteland R. R., Różnice kulturowe a zachowania w biznesie. Marketing, negocjacje i zarządzanie w różnych kulturach, Warszawa 2000.
6. Hagoort G., Przedsiębiorczość w kulturze, wprowadzenie do zagadnień zarządzania w kulturze, Kraków 1996.
7. Usunier J. C., Lee J. A., Marketing Across Cultures, Prentice Hall, Harlow 2005.

Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
Konwersatorium	15
Czytanie wskazanej literatury	20
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	5
Przygotowanie do zaliczenia	13

Inne	5
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 58
Liczba punktów ECTS	ECTS 2

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Efekty uczenia się dla kierunku

Kod	Treść
GSL_K2_K01	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do wykorzystywania usystematyzowanej wiedzy z zakresu slawistyki i pogłębionych umiejętności twardych i miękkich (organizacyjnych, społecznych i komunikacyjnych), aby w odpowiedni sposób prowadzić dialog międzykulturowy w życiu społecznym i zawodowym
GSL_K2_K02	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do odpowiedzialnego inicjowania i podejmowania działań na rzecz promowania i poszanowania tradycji i dziedzictwa kulturowego regionów Słowiańszczyzny, bazując na rzetelnej wiedzy z zakresu slawistyki oraz wybranej specjalności
GSL_K2_K03	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do stosowania nabytej wiedzy i umiejętności w przewyżnianiu trudności, rodzących się podczas kontaktów interpersonalnych i zawodowych z przedstawicielami innych kultur
GSL_K2_K04	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do inicjowania i podejmowania zadań badawczych i profesjonalnych, realizowania ich w trudnych i złożonych sytuacjach społecznych i zawodowych oraz umiejętnego korzystania ze wsparcia ekspertów
GSL_K2_K05	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do odpowiedzialnego kierowania się zasadami etyki badawczej, zawodowej i społecznej
GSL_K2_K06	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do zaangażowanego uczestnictwa w lokalnym, krajowym i międzynarodowym życiu kulturalnym i społecznym oraz podejmowania działań przybliżających, wyjaśniających i promujących literatury, języki i kultury regionów Słowiańszczyzny, ukazując ich specyfikę
GSL_K2_U04	Absolwent/ka potrafi wyszukiwać, selekcjonować, analizować oraz wykorzystywać źródła i informacje z zakresu literatur, języków i kultur słowiańskich w celu analizowania i interpretowania zachowań językowych, literackich, kulturowych oraz w pracy naukowo-badawczej i w działalności zawodowej związanej z kierunkiem i specjalnością studiów
GSL_K2_U06	Absolwent/ka potrafi kierować pracą zespołu lub działać w nim i dzięki pracy zespołowej inicjować lub zrealizować powierzone mu zadania
GSL_K2_U07	Absolwent/ka potrafi za pomocą różnych kanałów komunikacyjnych i mediów oraz w różnych językach przekazywać i popularyzować wiedzę o kulturze regionów Słowiańszczyzny
GSL_K2_U08	Absolwent/ka potrafi realizować zasadę ustawicznego pogłębiania swojej wiedzy i umiejętności
GSL_K2_W01	Absolwent/ka zna i rozumie w pogłębionym stopniu miejsce i znaczenie slawistyki w systemie nauk humanistycznych, jej wyróżniki przedmiotowe, terminologiczne i metodologiczne oraz powiązania literaturoznawstwa i językoznawstwa slawistycznego z innymi dyscyplinami humanistycznymi i społecznymi
GSL_K2_W03	Absolwent/ka zna i rozumie wybrane i uporządkowane aspekty z zakresu literatur, języków i kultur słowiańskich, z uwzględnieniem różnic i podobieństw regionów Słowiańszczyzny
GSL_K2_W04	Absolwent/ka zna i rozumie na poziomie pogłębionym specyfikę krajów słowiańskich, ich kulturę, historię, aktualną sytuację geopolityczną i ekonomiczną; rozpatruje te zagadnienia w perspektywie komparatystycznej, uwzględniającej złożone zależności między literaturami, językami i kulturami regionów Słowiańszczyzny w kontekście lokalnym, europejskim i globalnym, w perspektywie synchronicznej oraz diachronicznej
GSL_K2_W05	Absolwent/ka zna i rozumie w stopniu pogłębionym historyczne, społeczne, etniczne oraz kulturowe uwarunkowania twórczości literackiej, zachowań językowych oraz praktyk kulturowych wybranych regionów Słowiańszczyzny
GSL_K2_W06	Absolwent/ka zna i rozumie na poziomie pogłębionym wybrane współczesne teorie związane ze specjalistycznymi badaniami slawistycznymi oraz ich praktyczne zastosowanie w realizacji projektu badawczego i działalności zawodowej, odnoszącej się do wybranej specjalności
GSL_K2_W07	Absolwent/ka zna i rozumie w stopniu podstawowym założenia różnych form przedsiębiorczości