



UNIwersYTET
IM. ADAMA MICKIEWICZA
W POZNANIU

Zarządzanie i marketing w kulturze

Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Bałkanistyka		Cykl dydaktyczny 2023/24	
Specjalność MEDIA-KULTURA-DYPLOMACJA		Kod zajęć 03BAKMKDS.24S.04240.23	
Jednostka organizacyjna Wydział Filologii Polskiej i Klasycznej		Języki wykładowe polski	
Poziom studiów studia drugiego stopnia		Obligatoryjność Obowiązkowy specjalnościowy	
Forma studiów studia stacjonarne		Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe	
Profil studiów profil ogólnoakademicki			
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 potrafi zastosować w praktyce narzędzia współczesnego marketingu oraz zarządzania w kulturze.	BAK_K2_W06	Kolokwium pisemne, Prezentacja multimedialna
W2	potrafi omówić formy zarządzania instytucjami kultury, zasobami ludzkimi w kulturze oraz zarządzanie projektami związanymi z kulturą na wybranych przykładach z obszaru Słowiańszczyzny Południowej i Środkowej.	BAK_K2_W06	Kolokwium pisemne, Prezentacja multimedialna
W3	poprawnie posługuje się terminologią związaną z promocją i marketingiem kultury.	BAK_K2_W06	Kolokwium pisemne, Prezentacja multimedialna
W4	jest zorientowany w kwestii finansowania instytucji i działań związanych z kulturą.	BAK_K2_W06	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.	BAK_K2_U01, BAK_K2_U04	Kolokwium pisemne, Prezentacja multimedialna
U2	potrafi wskazać działania promocyjne oraz wybrane przykłady branding i rebrandingu polskich, a także środkowoeuropejskich i bałkańskich, marek związanych z kulturą.	BAK_K2_U01, BAK_K2_U04, BAK_K2_U05	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	rozumie i wyjaśnia kwestie społecznej odpowiedzialności organizacji kultury.	BAK_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 prezentacji multimedialnej przygotowanej w ramach zadanych tematów wystąpień. Postęp pracy sprawdzany w trakcie realizacji kolejnych zajęć. Zaliczenie kolokwium pisemnego.

Literatura

Obowiązkowa

1. Głowacki J. i in., Finansowanie kultury i zarządzanie instytucjami kultury, Kraków 2008 (fragmenty).
2. Gutowska K., Problemy zarządzania dziedzictwem kulturowym, Warszawa 2000. Gawęł Ł., Szlaki dziedzictwa kulturowego. Teoria i praktyka zarządzania, Kraków 2011 (fragmenty).
3. Hartman J., Marketing to kultura, "Marketing w Praktyce" 2013, nr 1, s. 90-91.
4. Ilczuk D., Ekonomika kultury, Warszawa 2015 (fragmenty).
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 (fragmenty).
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 (fragmenty).
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 (fragmenty).
13. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 4.0, Warszawa 2017 (wybrane zagadnienia)
14. Wróblewski Ł., Strategie marketingowe w instytucjach kultury, Warszawa 2012 (fragmenty).
15. Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., Zarządzanie marketingowe w instytucjach kultury w dobie wirtualizacji życia społecznego, Warszawa 2010 (fragmenty).
16. Dragičević-Sesić M., Stojakovic B., Kultura: zarządzanie, animacja, marketing, Warszawa 2010 (fragmenty).

Dodatkowa

1. Antonides G., Raaij W. F. van, Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003 (fragmenty).
2. Bendixen P., Wprowadzenie do ekonomiki kultury i sztuki, Kraków 2001 (fragmenty).
3. Bielski M., Podstawy teorii organizacji i zarządzania, Warszawa 2002 (fragmenty).
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 (fragmenty).
6. Hagoort G., Przedsiębiorczość w kulturze, wprowadzenie do zagadnień zarządzania w kulturze, Kraków 1996 (fragmenty).
7. Usunier J. C., Lee J. A., Marketing Across Cultures, Prentice Hall, Harlow 2005 (fragmenty).

Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
Konwersatorium	15
Czytanie wskazanej literatury	17
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	5

Przygotowanie do zaliczenia	13
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 50
Liczba punktów ECTS	ECTS 2

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Efekty uczenia się dla kierunku

Kod	Treść
BAK_K2_K06	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do bezwzględnego kierowania się zasadami etyki naukowej, zawodowej i społecznej
BAK_K2_U01	Absolwent/ka potrafi samodzielnie wyszukiwać, ewaluować, selekcjonować i integrować wiadomości dotyczące języków, literatury, kultury oraz życia społecznego Bałkanów ze szczególnym uwzględnieniem literaturoznawczych, historycznych, kulturowo-religijnych i językoznawczych narzędzi metodologicznych w celu analizowania i interpretowania zachowań językowych, społecznych oraz tekstów literackich i kulturowych
BAK_K2_U04	Absolwent/ka potrafi podczas prezentacji swych poglądów i ustaleń badawczych dotyczących zagadnień bałkanistycznych posługiwać się różnymi mediami i kanałami informacji
BAK_K2_U05	Absolwent/ka potrafi prowadzić pogłębioną, merytorycznie uargumentowaną i interdyscyplinarną dyskusję ze specjalistami w zakresie bałkanistyki ze szczególnym uwzględnieniem ekspertów w dziedzinie: literaturoznawstwa, historii, nauk o kulturze i religii oraz językoznawstwa w języku polskim i językach kierunkowych
BAK_K2_W06	Absolwent/ka zna i rozumie na poziomie pogłębionym funkcjonowanie instytucji kultury i trendy panujące we współczesnym życiu kulturalnym Bałkanów oraz najważniejsze mechanizmy rządzące socjologią i ekonomią życia kulturalnego, w szczególności życia literackiego, w tym elementarne zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości związanych z kierunkiem studiów