

SEMINARIA LICENCJACKIE
ZARZĄDZANIE INSTYTUCJAMI ARTYSTYCZNYMI
W ROKU AKADEMICKIM 2019-20

1/ DR MARTIN BLASZK

Podczas seminarium studenci będą analizować działalność różnych instytucji i wydarzeń artystycznych oraz omawiać ich zalety w związku z ich strukturą oraz trafnością działań prowadzonych we współczesnym świecie. Studenci przygotowują się również do przeprowadzenia niezależnych badań w jednym z następujących obszarów: w wybranej instytucji, imprezie; planowanie, przygotowanie i prezentacja wydarzenia (może obejmować własne wydarzenie); działalność edukacyjna oparta na zaangażowaniu artystycznym. Istnieje także możliwość zaprezentowania innych tematów po wcześniejszej konsultacji z prowadzącym.

W zależności od wyboru działalności badawczej, studenci przygotowują się do napisania pracy magisterskiej lub raportu, udokumentują wydarzenie lub przedstawienie, a także przygotowują prezentację swoich wyników. Językiem seminarium jest angielski.

During the seminar students will analyze the functioning of different artistic institutions and events and discuss their merits in connection with how they are structured and the relevance of their activities in the contemporary world. Students will also prepare to conduct independent research in one of the following areas: on an institution or event of their choice; the planning, preparation and presentation of an event (this can include an event of their own); educational activity based upon artistic involvement. It is also possible to present other themes after consultation with the seminar leader / provider.

Depending on their choice of research activity, students will prepare to write a thesis or report, document an event or performance, as well as prepare a presentation of their findings. The language of the seminar is English.

2/ DR ANNA KALINOWSKA-ŻELEŹNIK

Tematyka seminarium licencjackiego:

- Eventing (zarządzanie eventami, eventy jako narzędzie komunikacji).
- Komunikacja marketingowa i jej narzędzia (marketing, PR, społeczna odpowiedzialność biznesu, event marketing).
- Komunikacja marketingowa instytucji kultury.
- Wykorzystanie nowych mediów w promocji.
- Kształtowanie wizerunku instytucji kultury, instytucji publicznych.
- Marketing społeczny i jego narzędzia.
- Komunikowanie publiczne, marketing terytorialny.

- Reklama jako forma komunikowania – funkcjonowanie, oddziaływanie, analizy przekazów reklamowych w różnych typach mediów.
- Public relations i jego znaczenie w komunikacji medialnej i biznesowej.

3/ DR HAB. TOMASZ WIŚNIEWSKI, PROF. UG

Odczytania współczesnej sztuki

Choć może się wydawać, że w dobie Internetu i przy popularności mediów społecznościowych skuteczne rozpowszechnienie informacji nie powinno stanowić problemu, jednym z ważniejszych wyzwań z jakimi mierzą się organizatorzy wydarzeń kulturalnych i artystycznych jest stosunkowo niewielkie uczestnictwo osób młodych – w tym licealistów i studentów – w proponowanych przedsięwzięciach. Właśnie z tym wyzwaniem mierzyć się będą uczestnicy seminarium „odczytania współczesnej sztuki”. Ze względu na jego praktyczny, projektowy charakter, uczestnicy wykorzystywać będą własną kreatywność, a także szkolić samodzielny i zespołowy sposób działania. Seminarium zwieńczone będzie przygotowaniem – a niekiedy wdrożeniem – projektu i jego omówieniem podczas zorganizowanej przez uczestników seminarium konferencji studenckiej.

Przewidziana jest również możliwość przedłożenia tradycyjnej pracy licencjackiej w zakresie literaturoznawstwa, teatrologii bądź semiotyki współczesnej sztuki.