


KAPITAŁ LUDZKI
 NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

 Projekt współfinansowany przez
 Unię Europejską w ramach
 Europejskiego Funduszu
 Społecznego

UNIA EUROPEJSKA
 EUROPEJSKI
 FUNDUSZ SPOŁECZNY


| | | | |
|---|---|--|---------------------------|
| Nazwa przedmiotu | | Kod ECTS | |
| Zarządzanie instytucjami i marką na rynku kultury | | 8.0.12753 | |
| Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot | | | |
| Zakład Filmu i Mediów | | | |
| Studia | | | |
| wydział | kierunek | poziom | pierwszego stopnia |
| Wydział Filologiczny | Produkcja form audiowizualnych | forma | stacjonarne |
| | | moduł specjalnościowy | wszystkie |
| | | specjalizacja | wszystkie |
| Nazwisko osoby prowadzącej (osób prowadzących) | | | |
| dr hab. Sebastian Konefał, profesor uczelni; mgr Zuzanna Kraus; mgr Liwia Delińska; dr Piotr Kurpiewski; prof. UG, dr hab. Robert Bęben | | | |
| Formy zajęć, sposób ich realizacji i przypisana im liczba godzin | | Liczba punktów ECTS | |
| Formy zajęć | | 1 | |
| Konwersatorium | | 1 ECTS: student bierze czynny udział w zajęciach (10h) | |
| Sposób realizacji zajęć | | student samodzielnie przyswaja zadany materiał (15h) | |
| zajęcia on-line, zajęcia w sali dydaktycznej | | | |
| Liczba godzin | | | |
| Konwersatorium: 10 godz. | | | |
| Termin realizacji przedmiotu | | | |
| 2022/2023 zimowy | | | |
| Status przedmiotu | | Język wykładowy | |
| obowiązkowy | | polski | |
| Metody dydaktyczne | | Forma i sposób zaliczenia oraz podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne | |
| - Dyskusja | | Sposób zaliczenia | |
| - Konwersatorium z użyciem prezentacji multimedialnej | | Zaliczenie na ocenę | |
| Metoda case studies | | Formy zaliczenia | |
| | | wykonanie pracy zaliczeniowej - projekt lub prezentacja | |
| | | Podstawowe kryteria oceny | |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • aktywny udział w zajęciach (30%) • praca zaliczeniowa - prezentacja projektu marki na rynku kultury (70%) | |
| Sposób weryfikacji założonych efektów uczenia się | | | |
| zakładany efekt uczenia się | praca zaliczeniowa: projekt lub prezentacja | czynny udział w zajęciach | |
| | | Wiedza | |
| K_W12 | + | + | |
| | | Umiejętności | |
| K_U05 | + | + | |
| K_U07 | + | + | |
| | | Kompetencje społeczne | |
| K_K02 | + | + | |
| Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi | | | |
| A. Wymagania formalne | | | |
| Brak | | | |

| | |
|--|--|
| B. Wymagania wstępne Brak | |
| Cele kształcenia Student poznaje mechanizmy i strategie zarządzania instytucją i marką na rynku kultury. Zdobywa wiedzę na temat rynku kultury w Polsce i podstawowych mechanizmów ekonomicznych, które nim kierują. | |
| Treści programowe Rynek kultury w Polsce. Zarządzanie instytucją: struktura instytucji; administrowanie i zarządzanie instytucją; cele i misja; sektor prywatny i publiczny; finansowanie działań instytucji (środki krajowe i zagraniczne). Zarządzanie marką: struktura marki; psychologiczne, społeczne i ekonomiczne aspekty marki; procesy zarządzania marką; kreacja marki; strategie marketingowe marki. | |
| Wykaz literatury Na początku semestru prowadzący ustala zestaw lektur wymaganych do zaliczenia przedmiotu A. Literatura wymagana do ostatecznego zaliczenia zajęć (zdania egzaminu): A.1. wykorzystywana podczas zajęć M. Sobocińska, Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury, PWE 2008. R. Towse, Ekonomia kultury. Kompendium, Warszawa 2011. R. Barański, R. Skrzypiec, E. Ostapowicz, J. Kos-Łabędowicz, S. Liżewski, Zarządzanie instytucją kultury, Warszawa 2015. K. L. Keller, Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki budowanie, mierzenie i zarządzanie, Warszawa 2011. Harvard Business Review. Zarządzanie marką (2006). B. Literatura uzupełniająca Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki, red. A. Gwóźdź, Warszawa 2010. | |
| Kierunkowe efekty uczenia się K_W12 K_U05, K_U07 K_K02 | Wiedza K_W12 Student: <ul style="list-style-type: none"> zna podstawy zarządzania instytucjami i marką na rynku kultury niezbędne do prowadzenia działalności z zakresu produkcji audiowizualnej (K_W12). |
| | Umiejętności K_U05, K_U07 Student: <ul style="list-style-type: none"> posiada umiejętność oceny wartości projektu audiowizualnego z punktu widzenia zarządzania marką na rynku kultury (K_U05); potrafi prowadzić firmę na rynku audiowizualnym ze szczególnym uwzględnieniem zarządzania marką na rynku kultury (K_U07). |
| | Kompetencje społeczne (postawy) K_K02 Student: <ul style="list-style-type: none"> jest przygotowany do brania aktywnego udziału w instytucjach, organizacjach oraz przedsięwzięciach koncentrujących się na zarządzaniu marką na rynku kultury (K_K02). |
| Kontakt sebastian.konefal@ug.edu.pl | |