


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; dr Piotr Kurpiewski; mgr Liwia Delińska; prof. UG, dr hab. Robert Bęben; mgr Zuzanna Kraus			
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	