

Przedsiębiorczość w sektorze kultury i przemysłu kreatywnego - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Przedsiębiorczość w sektorze kultury i przemysłu kreatywnego
Kod przedmiotu	04.2-WH-PKI-PSKPK-S16
Wydział	Wydział Humanistyczny
Kierunek	Filozofia
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	drugiego stopnia z tyt. magistra
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2021/2022

Informacje o przedmiocie	
Semestr	2
Liczba punktów ECTS do zdobycia	3
Występuje w specjalnościach	Kultura Internetu
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	<ul style="list-style-type: none">dr Agnieszka Szczap

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Ćwiczenia	30	2	-	-	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z głównymi problemami związanymi z prowadzeniem działalności gospodarczej związanej z kulturą. Studenci będą mieli okazję poznać szeroki kontekst teoretyczny (m.in. konsekwencje postrzegania kultury jako towaru, role producenta i konsumenta kultury, kwestia prosumeryzmu), ale też szczegółowe, praktyczne zagadnienia (m.in. zasady prowadzenia działalności gospodarczej, podstawy zarządzania projektami kulturowymi, elementy projektowania produktów usług).

Wymagania wstępne

Brak.

Zakres tematyczny

1. Kultura jako produkt.
2. Pomiedzy konsumentem a producentem kultury. Zjawisko prosumeryzmu.
3. Zarządzanie projektami w sferze kultury.
4. Praktyka działalności gospodarczej.
5. Podstawowe techniki analizy otoczenia biznesowego.
6. Budowanie modeli biznesowych.
7. Strategie marketingowe w instytucjach kultury.
8. Kultura w świecie internetu i start-upów.

Metody kształcenia

Dyskusja. Praca grupowa nad projektem.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Ma podstawową wiedzę o ekonomicznych aspektach działalności instytucji kulturalnych.		<ul style="list-style-type: none">przygotowanie projektu	<ul style="list-style-type: none">Ćwiczenia
Potrąfi przeprowadzić samodzielne analizy i badania dotyczące potrzeb klientów i oraz produktów kulturowych.		<ul style="list-style-type: none">projekt	<ul style="list-style-type: none">Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Aktywny udział w zajęciach. Realizowane zleconych zadań projektowych.

Literatura podstawowa

1. P. Bendixen, Wprowadzenie do ekonomiki kultury i sztuki, Wydawnictwo UJ, Kraków 2001.
2. C. Gratton, Zarządzanie i marketing w kulturze i rekreacji, Semper, Warszawa 1995.
3. G. Hoogart, Przedsiębiorczość w kulturze, Wydawnictwo UJ, Kraków 1999.

Literatura uzupełniająca

1. K. Mazurek-Łopacińska, Kultura w gospodarce rynkowej, Warszawa-Wrocław 1997.
2. E. Orzechowski, Wokół zarządzania kulturą, edukacją, mediami, Wydawnictwo UJ, Kraków 1999.
3. J.P. Lewis, Podstawy zarządzania projektami, Helion, Gliwice 2006.
4. J. Gołuchowski, Z. Spyra (red.), Zarządzanie w kulturze, sztuce i turystyce kulturowej, Katowice 2011.
5. A. Gwóźdź (red.), Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki, Katowice 2011.
6. M. Dragicevic-Sesic, B. Stojkowic, Kultura: zarządzanie, animacja, marketing, Warszawa 2010.
7. M. Kostera, M. Śliwa, Zarządzanie w XXI wieku. Jakość, twórczość, kultura, Warszawa 2012.
8. M. Lewandowski, Zarządzanie strategiczne w instytucjach kultury, Warszawa 2012.
9. D. Ilczuk, Ekonomika kultury, Warszawa 2012.

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr Dariusz Sagan (ostatnia modyfikacja: 22-04-2021 15:20)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ