

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Zarządzanie instytucjami i marką na rynku kultury (Konwersatorium), PG_00166825						
Kierunek studiów	Produkcja form audiowizualnych (P)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2027/2028		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć z obszarów nauk humanistycznych lub nauk społecznych Grupa zajęć powiązanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym - profil praktyczny		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	2	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	4	Liczba punktów ECTS			1.0		
Profil kształcenia	praktyczny	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Filologiczny -> Instytut Badań nad Kulturą -> Zakład Produkcji Form Audiowizualnych						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Grzegorz Fortuna-Skowron					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	15		1.0		9.0	25
Cel przedmiotu	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.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[PFAL3_K02] Jest przygotowany do brania aktywnego udziału w działalności instytucji, organizacji oraz grup społecznych zajmujących się produkcją audiowizualną.		Jest przygotowany do zarządzania instytucją kulturalną.		[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport		
	[PFAL3_W12] Zna podstawy zarządzania niezbędne do prowadzenia działalności z zakresu produkcji audiowizualnej.		Zna podstawy zarządzania niezbędne do zarządzania instytucją lub marką na rynku kultury.		[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport		
	[PFAL3_U05] Posiada umiejętność oceny wartości projektu audiowizualnego z punktu widzenia komercyjnego.		Posiada umiejętność oceny wartości projektu audiowizualnego z punktu widzenia komercyjnego.		[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] realizacja zadania problemowego		
	[PFAL3_U07] Potrafi prowadzić firmę na rynku audiowizualnym.		Potrafi prowadzić firmę lub instytucję na rynku audiowizualnym.		[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport		
Treści przedmiotu	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.						

Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	czynny udział w zajęciach	80.0%	30.0%
	praca zaliczeniowa	51.0%	70.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	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).	
	Uzupełniająca lista lektur	Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki, red. A. Gwóźdź, Warszawa 2010.	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Prowadzenie instytucji działającej na rynku audiowizualnym.		
	Funkcjonowanie rynku kultury w Polsce.		
	Cele i misja instytucji na polskim rynku kultury.		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.