|  |  |
| --- | --- |
| imię i nazwisko prowadzącego seminarium | Marcin Laberschek |
| temat seminarium | Symboliczne i kulturowe znaczenia oraz wartości w zarządzaniu organizacją i w marketingu |
| liczba studentów przyjmowanych na seminarium | minimalnie 8 osób, maksymalnie 14 osób |
| zakres tematyczny seminarium | Seminarium skierowane jest do studentów studiów magisterskich na kierunku zarządzanie kulturą i mediami, zarówno tych o specjalności kultura, media, jak i reklama. Tematyka prac opartych na fundamencie zarządzania humanistycznego, koncentrować się będzie na obszarach związanych z:   1. symbolicznymi i semiotycznymi aspektami działalności organizacji - zarówno w odniesieniu do wewnętrznych procesów zarządzania, jak i zewnętrznej działalności marketingowej, 2. kulturą organizacyjną (język, opowieści, relacje międzyludzkie, normy i wartości, zachowania, sposób bycia i postawy członków organizacji, rytuały, przesądy, artefakty fizyczne i ich znaczenie), 3. dziedzictwem kulturowym organizacji (pamiątki, miejsca przeszłości organizacji, historyczne postaci, tradycja organizacyjna, mity założycielskie i wyjątkowe wydarzenia) 4. tożsamością organizacji (osobowość i archetypy organizacji; tożsamość a stereotypowe postrzeganie organizacji; zmiana tożsamości i projektowanie przyszłości; zarządzanie tożsamością) 5. zarządzaniem wizerunkiem, reputacją i marką organizacji; 6. miejscem i rolą człowieka w organizacji, etosem i etyką pracy, atrybutami pracowniczymi, 7. zarządzaniem przestrzenią organizacyjną (nastrój, estetyka i znaczenie miejsca w organizacji, strukturą fizyczną), 8. humanistycznymi i kulturowymi obszarami marketingu; 9. przywództwem i władzą w działalności kulturalnej; 10. zarządzaniem w sferze kultury i sztuki niezależnej.   Tematyka prac magisterskich powinna wpisywać się w  założenia paradygmatu interpretatywno-symbolicznego, postmodernistycznego, albo mieć wymiar krytyczny. |
| przykładowe tytuły prac, w tym zrealizowane w latach ubiegłych | Narracja jako element zarządzania i sposób budowania tożsamości organizacji w środowisku innowacji i start-upów  Znaczenie zarządzania partycypacyjnego w tworzeniu tożsamości superbohatera. Studium przypadku Loesje  Reżyseria organizacji, czyli budowanie tożsamości firmy z wykorzystaniem motywów literackich i filmowych. Analiza przypadku kawiarni Dziórawy Kocioł  Paranoidalno-depresywna postać tożsamości organizacyjnej w korporacji. Przypadek spółki Loycon  Bóg jako „fajny gość". Zarządzanie wizerunkiem Boga w reklamie na przykładzie kampanii pt. „God"  Dziedzictwo kulturowe w zarządzaniu tożsamością marki na przykładzie marki Pan Tu Nie Stał  Zarządzanie marką osobistą na przykładach karier wybranych polskich aktorów  Specyfika współpracy fotografa-freelancera z marką odzieżową  Re–publika artystów. Warunki trwania i rozwoju sztuki niezależnej w świetle teorii zarządzania humanistycznego  Rola emocji w zarządzaniu marką na przykładzie marki NIVEA  Zarządzanie emocjami w Państwowej Straży Pożarnej na przykładzie Jednostki Ratowniczo-Gaśniczej nr 1 w Krakowie |
| Ewentualne uwagi |  |