|  |  |
| --- | --- |
| imię i nazwisko prowadzącego seminarium | Michał Pałasz |
| temat seminarium | Zarządzanie w antropocenie |
| **liczba studentów przyjmowanych na seminarium** | **minimalnie 8 osób, maksymalnie 10 osób** |
| zakres tematyczny seminarium | Antropocen to postulowana epoka geologiczna wyróżniana z uwagi na materialny ślad odciśnięty przez człowieka na Ziemi czy wręcz „w” Ziemi. Antropocen może być też rozumiany szerzej, jako kulturowa „Epoka Człowieka”, w której musi on ponieść konsekwencje swych krótkowzrocznych i nieodpowiedzialnych działań bądź podjąć radykalne aktywności zapobiegawczo-naprawcze.  W ramach seminarium będziemy wspólnie zgłębiać tematykę relacji wyzwań stawianych przez antropocen ludzkości, takich jak kryzys klimatyczno-ekologiczny oraz kryzysy pochodne (np. kryzys nierówności, kryzys migracyjny, kryzys gospodarczy) z zarządzaniem.  Za szczególnie inspirujące uważam poszukiwania powiązań między walką o demokrację / sprawiedliwość / równość społeczną oraz walką z załamaniem klimatu i ekosystemów na bazie zarządzania (humanistycznego, posthumanistycznego, więcej-niż-ludzkiego, krytycznego, kulturą, mediami).  Słowa kluczowe (katalog otwarty):  antropocen, kryzys klimatyczno-ekologiczny, business as usual, nieodwracalne zmiany, niepowetowane straty, punkty zwrotne, aktywizm, przywództwo, przełomy, migracje klimatyczne, sprawiedliwość klimatyczna, nierówności, 99%, redystrybucja, akumulacja kapitału, bieda, przychody, bogactwo, globalny podatek, ruchy społeczne, oddolne organizowanie się, konsumpcjonizm, radykalizm, bunt, zmiana  – versus –  zarządzanie posthumanistyczne (sprawczość aktorów pozaludzkich w zarządzaniu), zarządzanie humanistyczne (wartości, misja, solidarność, dobro wspólne), nurt krytyczny w zarządzaniu (emancypacja), społeczna odpowiedzialność biznesu, etyka zarządzania, zarządzanie kulturą (dziedzictwo, pamięć, sztuka, turystyka kulturowa, partycypacyjność, inkluzywność, rozwój publiczności, społeczność), zarządzanie mediami (media społecznościowe, fake news, alternatywne fakty, agenda-setting, media tożsamościowe, bańki informacyjne, dualizm mediów, marketing) |
| przykładowe tytuły prac, w tym zrealizowane w latach ubiegłych | 2020/21   1. Aktywizm klimatyczny w mediach. Studium przypadku ExtinctionRebellion Kraków 2. Oddolne organizowanie jako odpowiedź na problemy społeczne wynikające z pandemii COVID-19. Studium przypadku „Obiadów w czasach zarazy” 3. Zarządzanie mediami społecznościowymi w kontekście narastającego konsumpcjonizmu. Studium przypadku profilu @babasierzuca w serwisie Instagram 4. Zarządzanie fast fashion w dobie kryzysu klimatyczno-ekologicznego. Studium przypadku holdingu Inditex 5. Symbioza influencer marketingu oraz zrównoważónej konsumpcji/produkcji jako nowa strategia rozwoju marek 6. Zarządzanie zespołem złożonym z ludzi i innych istot. Studium przypadku Kociej Kawiarni „Kociarni” 7. Marketing Wartości, Marketing 3.0. Studium przypadku wirusowej kampanii „Już wszystko mam” w nurcie marketingu zaangażowanego społecznie, autorstwa kolektywu SzeptSzum 8. Mechanizmy kreowania konsumpcjonizmu oczami ich twórców   2019/20   1. Zarządzanie informacją o kryzysie klimatycznym w mediach. Studium przypadku Gazety Wyborczej w roku 2019 2. Muzyka w zarządzaniu: czy utwory muzyczne motywują ludzi do zmiany w kontekście kryzysu klimatyczno-ekologicznego 3. Działalność proekologiczna jako strategia społecznej odpowiedzialności biznesu w XXI wieku 4. Zielony marketing. Wpływ strategii komunikacji marki w nowych mediach na świadomość ekologiczno-klimatyczną konsumentów 5. Zarządzanie ekologiczne organizacją na przykładzie sieci sklepów IKEA. Odbiór marki w mediach społecznościowych przez studentów 6. Personal greenwashing. Relacja kreowania proekologicznego wizerunku w mediach społecznościowych z rzeczywistością 7. Współpraca influencerki modowej z markami odzieżowymi w perspektywie mody etycznej. Studium przypadku Maffashion w serwisie Instagram 8. Haul zakupowy jako technika influencer marketingu napędzająca fast fashion. Analiza zjawiska w mediach społecznościowych oraz jego wpływu na decyzje zakupowe odbiorców pokolenia Y i Z |
| Ewentualne uwagi | Najważniejsze są pasje i zainteresowania dyplomantek\_ów, dlatego prace licencjackie powinny zwinnie i z gracją łączyć w sobie tematy: pasji dyplomantki\_a, zarządzania humanistycznego/posthumanistycznego / krytycznego/kulturą/mediami, zarządzania w antropocenie (temat seminarium). Zgodność tematu pracy z tematem seminarium jest dla prowadzącego bardzo ważna, z uwagi na aktualność i istotność społeczną, a także pilność i ważność eksplorowanych zagadnień. |