|  |  |
| --- | --- |
| 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-upówZnaczenie zarządzania partycypacyjnego w tworzeniu tożsamości superbohatera. Studium przypadku LoesjeReżyseria organizacji, czyli budowanie tożsamości firmy z wykorzystaniem motywów literackich i filmowych. Analiza przypadku kawiarni Dziórawy KociołParanoidalno-depresywna postać tożsamości organizacyjnej w korporacji. Przypadek spółki LoyconBóg 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 StałZarządzanie marką osobistą na przykładach karier wybranych polskich aktorówSpecyfika współpracy fotografa-freelancera z marką odzieżowąRe–publika artystów. Warunki trwania i rozwoju sztuki niezależnej w świetle teorii zarządzania humanistycznegoRola emocji w zarządzaniu marką na przykładzie marki NIVEAZarządzanie emocjami w Państwowej Straży Pożarnej na przykładzie Jednostki Ratowniczo-Gaśniczej nr 1 w Krakowie |
| Ewentualne uwagi  |  |