

Tytuł kursu: **Ekonomia kultury**

Semestr:

Autor kursu: *Prof. zw. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska*

Opis kursu:

Coraz większy wpływ przemysłów kultury na rozwój gospodarczy i podnoszenie konkurencyjności miast, państw, regionów jest przejawem procesu „kulturalizacji” gospodarki. Jednocześnie w przemysłach kultury, określanych także jako przemysły kreatywne obserwuje się proces ich ekonomizacji. Celem kursu jest zapoznanie studentów ze specyfiką i tendencjami rozwoju rynku kultury, a także jego subrynków. Wśród czynników wpływających na funkcjonowanie rynku kultury zostaną przedstawione m.in.: modele polityki kulturalnej, procesy globalizacji i integracji europejskiej, zmiany w sposobach finansowania i zarządzania sferą kultury, a także zachowania odbiorców oferty kulturalnej.

Tematyka zajęć:

- I. Podstawowe pojęcia z zakresu ekonomii kultury, rynku kultury
- II. Rola kultury w gospodarce rynkowej
- III. Globalizacja i jej wpływ na funkcjonowanie rynku kultury
- IV. Modele polityki kulturalnej państwa
- V. Bezpośrednie i pośrednie finansowanie kultury z budżetu
- VI. Realizacja zadań z dziedziny kultury przez organy państwa i jednostki samorządu terytorialnego
- VII. Finansowanie kultury ze środków odbiorców oferty kulturalnej
- VIII. Finansowanie kultury przez sektor prywatny - mecenat i sponsoring kultury
- IX. Możliwości zastosowania instrumentów partnerstwa publiczno-prywatnego i partnerstwa publiczno-prywatno-unijnego w sferze kultury
- X. Instytucje non-profit w kulturze
- XI. Konsument jako podmiot rynku kultury – uwarunkowania zachowań nabywców dóbr i usług kultury
- XII. Kierunki zmian w zachowaniach konsumentów kultury

XIII. Marketing w instytucjach kultury – zasady, uwarunkowania i perspektywy

XIV. Stosowanie marketingu w instytucjach kultury na polskim rynku

XV. Zarządzanie relacjami instytucji kultury z podmiotami otoczenia

XVI. Istota, kompetencje i specyfika pracy menadżera kultury

#### Literatura podstawowa:

- K. Mazurek-Łopacińska (red.): Kultura w gospodarce rynkowej. Problemy adaptacji marketingu, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Warszawa-Wrocław 1997
- K. Mazurek-Łopacińska (red.): Problemy zarządzania sferą kultury i turystyki, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Warszawa-Wrocław 1999
- R. Borowiecki (red.): Perspektywy rozwoju sektora kultury w Polsce, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004
- E. Orzechowski i inni (red.): Zarządzanie w kulturze, tom 1 – 8, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2000-2007
- M. Sobocińska: Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury. Warszawa: PWE 2008

#### Literatura uzupełniająca:

- D. Ilczuk: Polityka kulturalna w społeczeństwie obywatelskim, Narodowe Centrum Kultury, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2002
- T. Kostyrko: Krótkie uwagi o dotychczasowym oraz pożądanym modelu uczestnictwa Polaków w kulturze, „Kultura Współczesna” 1(19)1999
- G. Matt: Muzeum jako przedsiębiorstwo. Łatwo i przystępnie o zarządzaniu instytucją kultury, Fundacja Aletheia, Warszawa 2006
- J. Szomburg (red.): Kultura i przemysły kultury szansą rozwojową dla Polski, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2002
- Narodowa Strategia Rozwoju Kultury na lata 2004-2013 oraz Uzupełnienie Narodowej Strategii Rozwoju Kultury na lata 2004-2020

Wymagania wstępne: Mikroekonomia, Makroekonomia, Podstawy marketingu

Efekty kształcenia: umiejętność określania czynników wpływających na funkcjonowanie rynku kultury; rozumienie zmian zachodzących na rynku kultury; znajomość źródeł finansowania kultury i zasad stosowania marketingu w sferze kultury

Forma kształcenia: wykład z elementami dyskusji

Liczba godzin w semestrze: 30

Liczba miejsc: bez ograniczeń

Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę –kolokwium, aktywność na zajęciach