

Informacja o autorach i redaktorach naukowych czasopisma

Małgorzata Kaczmarek – specjalistka do spraw organizacji i produkcji koncertów. Absolwentka teorii muzyki na Akademii Muzycznej im. G. i K. Bacewiczów w Łodzi, podyplomowych studiów z zakresu zarządzania w kulturze oraz polsko-francuskiego programu studiów typu MBA na Uniwersytecie Łódzkim. Od 2020 roku doktorantka Szkoły Doktorskiej Nauk Społecznych UŁ w dziedzinie nauk o zarządzaniu i jakości. Jako wykładowczyni od 2021 roku związana jest z Akademią Muzyczną w Łodzi na wydziale Twórczości, Interpretacji, Edukacji i Produkcji Muzycznej oraz Wydziałem Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Swoje zainteresowania naukowe sytuuje wokół strategii rozwoju i sprawnego zarządzania w instytucjach kultury oraz ekonomiczno-społecznych aspektów funkcjonowania jednostek sektora kultury w Polsce.

Maria Konrad – ukończyła studia licencjackie na kierunku zarządzanie kulturą i mediami na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie. Obecnie jest studentką pierwszego roku studiów magisterskich na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna na Uniwersytecie SWPS w Warszawie. Od 2022 roku członkini Instytutu Badań Organizacji Kultury, gdzie współprowadzi projekt badawczy „Działania młodego pokolenia dziennikarzy i dziennikarek w polskich niepublicznych radiach internetowych”. Jest współautorką raportów z badań „Zarządzanie prawami autorskimi w publicznych muzeach” oraz „Dostępność krakowskich muzeów dla młodych obcokrajowców” realizowanych w ramach programu POB Heritage. Jej zainteresowania badawcze koncentrują się na tematyce związanej z medioznawstwem, kulturą współczesną, działaniami młodych ludzi w różnych obszarach.

Marcin Laberschek – doktor nauk humanistycznych w dyscyplinie nauk o zarządzaniu. Pracownik Zakładu Badań Filozoficznych nad Kulturą w Instytucie Kultury Uniwersytetu Jagiellońskiego. Autor monografii *Symboliczne stanowienie władzy w organizacjach*. Jego zainteresowania koncentrują się na różnych obszarach zarządzania w kulturze, symbolicznych wymiarach zarządzania organizacjami, dziedzictwie kulturowym przedsiębiorstw, sztuce przemysłowej i poprzemysłowej, pomnikach i ich znaczeniu społecznym, metodologii badań w zarządzaniu humanistycznym, postmarketingu i współczesnych markach oraz zarządzaniu na ponowoczesnym rynku.

Bartosz Małolepszy – zastępca dyrektora ds. programowych Poznańskiego Centrum Dziedzictwa – instytucji kultury Miasta Poznania. Współautor koncepcji marek zarządzanych przez PCD: Traktu Królewsko-Cesarskiego, Bramy Poznania, Centrum Szyfrów Enigma, Fest Fyrtla. Autor licznych projektów społecznych, turystycznych i kulturalnych związanych z procesem rewitalizacji miasta. Teoretyk i praktyk w dziedzinie interpretacji dziedzictwa Freemana Tildena.

Michał Pałasz – bada zarządzanie w antropocenie, czyli sposoby organizowania wystarczająco dobrego wspólnego świata w dobie katastrofy klimatyczno-ekologicznej. W szczególności interesują go dewzrost, posthumanizm, teoria aktora-sieci, humanistyka ekologiczna, edukacja klimatyczna i ich relacje z zarządzaniem, zwłaszcza zarządzaniem humanistycznym i nurtem krytycznym w zarządzaniu. Prowadzi także badania, których przedmiotami są zarządzanie kulturą i mediami, zarządzanie mediami społecznościowymi, street art, erotyzm i kultura – w najszerszym, kulturoznawczym znaczeniu.

Kama Pawlicka – doktor nauk humanistycznych w zakresie literaturoznawstwa, asystentka w Katedrze Zarządzania Kulturą na Wydziale Nauk Humanistycznych Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Naukowo zajmuje się funkcjonowaniem instytucji kultury, w szczególności teatrów, zarządzaniem w kulturze, komunikacją marketingową, budowaniem wizerunku. Jest menedżerką kultury, pracowała między innymi w Instytucie Książki, a teraz w Muzeum Getta Warszawskiego.

Magdalena Sobocińska – doktor habilitowana, prof. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu i Szkoły Filmowej w Łodzi, specjalizuje się w problematyce związanej z funkcjonowaniem sfery kultury, zastosowaniami internetu w marketingu, badaniami marketingowymi, procesami rozwoju konsumpcji i zrównoważonym rozwojem. Autorka i współautorka ponad 220 publikacji z tego zakresu wydanych w formie monografii, rozdziałów w monografiach oraz artykułów. Za pracę doktorską pt. *Zachowania konsumentów na rynku dóbr kultury* otrzymała nagrodę Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Monografia habilitacyjna jej autorstwa *Uwarunkowania i perspektywy rozwoju orientacji rynkowej w podmiotach sfery kultury* została wyróżniona w konkursie na prace naukowe przez Komitet Nauk Organizacji i Zarządzania PAN. Członkini Zarządu Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu.

Justyna Szymczyk – doktor, adiunkt w Katedrze Zarządzania Marketingowego i Turystyki na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach. Od 2013 roku pełni funkcję nauczyciela akademickiego w Katedrze Wzornictwa Akademii Śląskiej (dawnej Wyższej Szkole Technicznej w Katowicach) oraz od 2019 roku na Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej. Ekspert w dziedzinie marketingu i sprzedaży od 1998 roku. W tym czasie zdobywała doświadczenie jako dyrektor sprzedaży i regionalny dyrektor sprzedaży w Grupie Radiowej Agory (łącznie przez 10 lat). W latach 2008–2020 kierowała własną Agencją Marketingu Zintegrowanego JC Academy, specjalizującą się w eventach i doradztwie marketingowym. Jej obszar zainteresowań naukowych i dydaktycznych obejmuje event marketing, pojęcie wartości w marketingu, sprzedaż, budowanie wizerunku marek, komunikację marketingową, ze szczególnym uwzględnieniem zintegrowanej komunikacji marketingowej.