

TANTÁRGYI LEÍRÁS

A tantárgy neve magyar nyelven:	Kulturális marketing
A tantárgy neve angol nyelven:	Cultural Marketing
A tantárgy kreditértéke:	3
A tantárgy elektronikus tanulmányi rendszer kódja:	BN-KULMAR-03-GY
A tantárgy besorolása:	szabadon választható
Az oktatás nyelve (ha az nem magyar):	magyar
A tantárgy gondozásáért felelős szervezeti egység:	Marketing Intézet
A tanóra típusa és óraszám:	Gyakorlat, heti óraszám: 2, féléves óraszám: 0
Munkarend (nappali / levelező):	Nappali
A tantárgy meghirdetésének féléve:	2022/2023 1. félév
Előtanulmányi feltételek:	-

A TANTÁRGY CÉLJA, TANULÁSI EREDMÉYNEK:

A képzés célja, hogy a hallgatók képessé váljanak a kulturális marketing piaci résztvevőinek, tartalmi elemeinek áttekintésére; a kulturális marketingnek az általuk korábban megismert marketing, illetve marketingkommunikációs szakterületen belüli elhelyezésére; valamint a kulturális marketing tevékenységet végző szakmákhoz kapcsolódó tervezési, gyakorlati ismeretek mélyreható elsajátítására.

A tantárgy elvégzésével a hallgatók képessé válnak arra, hogy kulturális intézményi, egyéb kulturális szervezeti marketing tevékenységeket elemezzenek, azokat értékeljék, illetve képesek legyenek önállóan tervezni kulturális marketing aktivitásokat, a témához kapcsolódó ajánlatokat készíteni, azokat prezentálni, együttműködni munkatársakkal. A tárgy kapcsán szerzett tudás a kulturális marketing tevékenység megértésén és értékelésén keresztül segíti a megalapozottabb marketingszakmai tevékenységek és döntések előkészítését.

A TANTÁRGY TARTALMÁNAK RÖVID LEÍRÁSA:

A tantárgy óráról órára ötvözi a gyakorlatot a szükséges elmélettel. Először a kultúra és marketing találkozására hívja fel a figyelmet: ehhez kapcsolódóan vitát kezdeményez, érveket és ellenérveket sorakoztat fel a kultúra piacosítására. Ezután, -a kiadott projektfeladathoz kapcsolódóan - a tantárgy végigveszi a szükséges elméleti áttekintéseket: ismerteti a kulturális intézmények működését, környezetük hajtóerőit és befolyásolóit. Külön is fókuszál a kultúrafogyasztási szokások alakulására, megváltozására, ehhez kapcsolódóan foglalkozik a kultúrában jellemző szegmentációval. A tantárgy vizsgálja azt, hogy mi a kulturális termék, lehet-e kulturális márka, illetve mi lehet a kulturális értékajánlat. A gyakorlati feladatok hangsúlyozottan érintik a kultúrának az online világban, közösségekben és kommunikációban való szerepének vizsgálatát, illetve a kulturális aktuális kihívásait: például a Z generáció megszólítását.

A HALLGATÓ FELADATAI, TERVEZETT TANULÁSI TEVÉKENYSÉGEI:

A hallgatók az előadásokat alkalomról alkalomra értő figyelemmel követik, az elhangzottakkal kapcsolatban kérdéseket tesznek fel. A szeminárium során az egyéb feltöltött anyagokat, útmutatókat feldolgozzák egy-egy téma jobb megértése érdekében; valamint részt vesznek interaktív feladatokban (csoportmunka):. Ezen belül a hallgatók "ügynökségi" munkacsoportok keretében egy kulturális projekt marketing tervét készítik el, ehhez kapcsolódóan kreatív tartalmakat állítanak elő egy potenciális ügyfél számára. Ehhez kapcsolódóan "ügynökségi" prezentációt szimulálnak, kooperálnak a csoporttagokkal, versenyeznek a többi csoporttal.

A TÁRGY ÉRTÉKELÉSE:

A félév végi zárthelyi dolgozat szakmai probléma megoldását és strukturált válaszadást igénylő esszékérdése a hallgatók szakmai ismereteit, problémamegoldó képességeit, valamint szintetizáló- és kifejezőképességét méri. A rövid választ igénylő, feleletválasztós és igaz-hamis kérdések a hallgatók szakmai lexikai tudását hivatottak mérni. Az értékelés érdemjeggyel történik. A hallgató sikeresen teljesítette a tárgyat, ha minimum 50%-on felüli teljesítményt ért el. Az értékelés ezt követően lineáris. (Szummatív értékelés)

A projektmunka esetében egyéni értékelési szempont az alkalmakon való aktivitás, illetve felkészültség, a csoportmunkán belüli saját feladat teljesítése, az elvárások szerint, a határidők megtartásával. Ehhez kapcsolódik az ügynökségi ajánlat saját kidolgozott részének a feladathoz kapcsolódó tartalmi és formai megfeleltetése.

Az ügynökségi ajánlat, illetve ajánlattétel főbb értékelési szempontjai a következők: stratégia, kreativitás, eszközrendszer, megvalósíthatóság, prezentáció. Az órai aktivitásra, a csoportmunkára illetve a prezentációra összesen 50 pont kapható. (Szummatív értékelés)

Az utolsó alkalommal az oktató, illetve a hallgatók részéről is a projektmunka értékelésre kerül sor. (Fejlesztő értékelés)

A hallgató sikeresen teljesítette a tárgyat, ha a zárthelyi dolgozaton és a projektmunkában is 50-50%-on felüli teljesítményt ért el.

KÖTELEZŐ IRODALOM:

- *Új utak a művészeti menedzsmentben.* Arts & Business Kaidó, 2011
- Dér Cs. Dezső: *Új utak a kulturális marketingben.* MMA MMKI, 2020

AJÁNLOTT IRODALOM:

- Pavluska Valéria: *Kultúramarketing : elméleti alapok, gyakorlati megfontolások.* Akad. K., 2014
- Fehér Euridiké - Dér Cs. Dezső: *#maradjotthon #veledvagyunk - Hazai kőszínházak online kommunikációja a pandémia első évében (2020. március 11.–2021. március 27.),* MMA MMKI, 2022, <https://www.mma-mmki.hu/kiadvany/maradjotthon-veledvagyunk-hazai-koszinhazak-online-kommunikacioja-a-pandemia-elso-eveben/>