



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai
1.2 Facultatea	Facultatea de Litere
1.3 Departamentul	Departamentul de etnologie și antropologie maghiară
1.4 Domeniul de studii	Studii culturale
1.5 Ciclu de studii	Licență
1.6 Programul de studii/ Calificarea	Studii culturale

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	LLC3124 Marketing cultural (în limba maghiară)							
2.2 Titularul activităților de curs	Conf. univ. dr. Bodó A. Ottó							
2.3 Titularul activităților de seminar	Conf. univ. dr. Bodó A. Ottó							
2.4 Anul de studiu	3	2.5 Semestrul	1	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	Conținut	DS
							Obligativitate	Obl.

3. Timpul total estimat (ore pe semestru/activități didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar	14
Distribuția fondului de timp					
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					10
Pregătire seminarii/laboratoare/proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					9
Tutoriat					2
Examinări					2
Alte activități.....					
3.7 Total ore studiu individual	33				
3.8 Total ore pe semestru	75				
3.9 Numărul de credite	3				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	•
4.2 de competențe	•

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	Proiector, calculator, conexiune internet, Whiteboard + marker
5.2 de desfășurare a seminarului	Proiector, calculator, conexiune internet, Whiteboard + marker

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	Comunicarea eficientă, scrisă și orală, în limba maternă și română/modernă Prezentarea sintetică și analitică, estetică și culturală a fenomenului literar și a culturii populare materne
-------------------------	--



Competențe transversale	Relationarea în echipă; comunicarea interpersonală și asumarea de roluri specifice. Organizarea unui proiect individual de formare continuă; îndeplinirea obiectivelor de formare prin activități de informare, prin proiecte în echipă și prin participarea la programe instituționale de dezvoltare personală și profesională
-------------------------	--

7. Obiectivele disciplinei (conform grilei de competențe specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> • Însușirea de către studenți a conceptelor de bază a teoriei marketingului, a marketingului cultural, a actanților sferei culturale din România și a sistemului instituțional de teatru. • Dezvoltarea gândirii critice asupra marketingului teatral, identificarea tendințelor noi • Cunoașterea pieței culturale înconjurătoare și a funcționării acesteia
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Clarificarea conceptului de marketing precum și a conceptelor conexe, interpretarea • acestora în context cultural/teatral • Compararea dintre teorie și practică în marketingul teatral • Schitarea unei strategii de marketing proprii pentru un eveniment ales • Dezvoltarea gândirii critice asupra practicii teatrale

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Introducere	Discutii	
2. Structura teatrală din Transilvania. Piața specială.	Prelegere, discutii, atelier	
3. Formarea structurii. Impartire geografică. Distribuția pieței.	Prelegere, discutii, atelier	
Tipuri de teatru, modele de funcționare	Prelegere, discutii, atelier	
4. Relații cu ordonatorul	Prelegere, discutii, atelier	
Cadru legal. Reglementări. Legi specifice.	Prelegere, discutii, atelier	
5. Buget și numărul de spectatori. Locuitori și beneficiari primari.	Prelegere, discutii, atelier	
Strategii pentru creșterea numărului de beneficiari primari	Prelegere, discutii, atelier	
6.7P în teatru	Prelegere, discutii, atelier	
Adaptarea practică a 7P - studiu de caz	Prelegere, discutii, atelier	
7. Concluzii	Discutii, atelier	
Bibliografie dr. Gyenge Balázs: Színházi marketing a közönség szemével – http://szinigazdasag.hu/images/Szinhaz_kutatas.pdf • Juhász Sándor: Színházi marketing 1-2 – http://szinigazdasag.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=33177&catid=2:tanulmanyok&Itemid=2 • http://szinigazdasag.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=34792&catid=2:tanulmanyok&Itemid=2 • Szabó István: Felmérés – In: Színház, 2010. október • dr Venczel Sándor: A színház vezetése 1-5 – http://szinigazdasag.hu • dr Venczel Sándor: Tervezzén Magánszínházat! - http://szinigazdasag.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=27573&catid=5:maganszinhazak-gazdalkodasa&Itemid=6		
8.2 Seminar		Observații
1-2 Evaluarea cunoștințelor preliminare. Actanții pieței culturale.	Mind-Mapping. Introducere. Exerciții de grup. Concluzii	
3-4 Consumatorul cultural, consumatorul potențial și non-consumatorul. Piața liberă. Tehnici de analiză a situației.	Introducere. Exerciții de grup. Concluzii	
5-6 Analiza SWOT. Sistemul teatral repertorial din România. Pro și contra instituțional. Cultura organizațională	Introducere. Exerciții de grup. Concluzii	



5-6 Analiza SWOT. Sistemul teatral repertorial din Romania. Pro si contra institutional. Cultura organizationala	Introducere. Exerciții de grup. Concluzii	
9-10 Razboiul terminologiilor: marketing sau management? Fundraising sau concurs de proiecte? Finantator sau ordonator? Reclama sau PR?	Introducere. Exerciții de grup. Concluzii	
11-12 Surse de finantare si posibilitati de concursuri de proiecte. Elaborarea unui proiect. Elementele strategiei marketing.	Introducere. Exerciții de grup. Concluzii	
13-14 Elaborarea unei strategii proprii pentru un eveniment ales. Evaluare.	Introducere. Exerciții de grup. Concluzii	
Bibliografie Sponsorizarea in cultura. Atitudinea comunitatii de afaceri din Romania, Bucuresti, Puplicatie editata de ADD Colbert, Francois: Marketing culture and the arts, Montreal, Presses HEC, 2001 Kotler, Philip - Scheff, Joanne, Standing room only: Strategies for Marketing the Performing Arts, Boston, Massachusetts, Harward Business School Press, 1997 Nita, Iulia-Anamaria: Strategii de marketing in teatru, Bucuresti, Oscar Print, 2004		

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunităților epistemice, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

În conformitate cu standardele ARACIS, departamentul are o colaborare continuă cu reprezentanții mediului socio-economic și profesional, mai ales cu Inspectoratul Școlar Județean.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Cunostinte de specialitate, capacitate combinativa, capaciatate de sinteza	Examen scris	90%
10.5 Seminar	Activitate la seminar		10%
10.6 Standard minim de performanță			
Prezenta obligatorie in proportie de 75 % • Absentele motivate se compenseaza cu lucrari scrise • Datorita activitatii specifice fata in fata depasirea limitei de absenta atrage dupa sine neindeplinirea conditiilor disciplinei, ca atare si reluarea acestuia intr-un alt semestru • Sanctiunea minima pentru plagiat si tentativa de inselaciune este excluderea din examen			

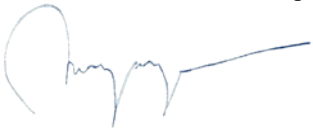
Data completării	Semnătura titularului de curs	Semnătura titularului de seminar
23.04.2024.		
Data avizării în departament	Semnătura directorului de departament	
26. 04. 2024		



UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI
BABEȘ-BOLYAI TUDOMÁNYEGYETEM
BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITAT
BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITY
TRADITIO ET EXCELLENTIA



Facultatea de Litere
Str. Horea nr. 3
400202, Cluj-Napoca
Tel: 0264 532238
Fax: 0264 432303
E-mail: lett@lett.ubbcluj.ro

Data avizării la Decanat 30.04.2024	Semnătura Prodecanului responsabil 	Ștampila facultății
--	---	---------------------