FISA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Institutia de invatamant superior	UNIVERSITATEA BABES-BOLYAI
1.2 Facultatea	FACULTATEA DE LITERE
1.3 Departamentul	DEPARTAMENTUL DE LITERATURA MAGHIARA
1.4 Domeniul de studii	LIMBA SI LITERATURA
1.5 Ciclul de studii	LICENTA
1.6 Programul de studiu / Calificarea	Literatura comparata

2. Date despre disciplina

2.1 Denumirea disciplinei		MARKETING CULTURAL					
2.2 Titularul activitatilor de curs				CONF. UNIV. DR. BODÓ A. OTTÓ			
2.3 Titularul activitatilor de seminar				CONF. UNIV. DR. BODÓ A. OTTÓ			
2.4 Anul de studiu	3	2.5 Semestrul	5	2.6. Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	DS, Opt.

3. Timpul total estimat (ore pe semestrui al activitatii didactice)

3.1 Numar de ore pe saptamana	2	Din care: 3.2 curs	1	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din plan de invatamant	42	Din care: 3.5 curs	14	3.6 seminar/laborator	28
Distributia fondului de timp:					ore
Studiul dupa manual, suport de curs, bibliografie si notite:					8
Documentare suplimentara in biblioteca, pe platforme electronice de specialitate si pe teren:					8
Pregatire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii si eseuri					8
Tutoriat					2
Examinari					2

Alte actvitati:		0
3.7 Total ore studiu individual	28	
3.8Total ore pe semestru	70	
3.9 Numarul de credite		

4. Preconditii (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	
4.2 de competente	

5. Condiţii (acolo unde este cazul)

5.1 de desfăşurare a cursului	Proiector, calculator, conexiune internet, Whiteboard + marker
5.2 de desfăşurare a seminarului/ laboratorului/ proiectului	Proiector, calculator, conexiune internet, Whiteboard + marker

6. Competente specifice acumulate

Competente profesionale	Comunicarea eficienta, scrisa si orala, în limba materna si româna/moderna Prezentarea sintetica si analitica, estetica si culturala a fenomenului literar si a culturii populare materne
Competente transversale	Relationarea în echipa; comunicarea interpersonala si asumarea de roluri specifice. Organizarea unui proiect individual de formare continua; îndeplinirea obiectivelor de formare prin activitati de informare, prin proiecte în echipa si prin participarea la programe institutionale de dezvoltare personala si profesionala

7. **Obiectivele disciplinei**

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Insusirea de catre studenti a conceptelor de vbaza a teoriei marketingului, a marketingului cultural, a actantilor sferei culturale din Romania si a sistemului institutional de teatru. Dezvoltarea gandirii critice asupra marketingului teatral, identificarea tendintelor noi Cunoasterea pietei culturale inconjuratoare si a functionarii acesteia
7.2 Obiectivele specifice ale disciplinei	Clarificarea conceptului de marketing precum si a conceptelor conexe, interpretarea acestora in context cultural/teatral Comparatia dintre teorie si practica in marketingul teatral Schitarea unei strategii de marketing proprii pentru un eveniment ales Dezvoltarea gandirii critice asupra practicii teatrale

8.

8. A tantárgy tartalma

8.1 Curs	Metode de predare	Observatii
1.Introducere	Discutii	
2. Structura teatrala din Transilvania. Piata speciala.	Prelegere, discutii, atelier	
3. Formarea structurii. Impartire geografica. Distribuirea pietei.	Prelegere, discutii, atelier	
Tipuri de teatru, modele de functionare	Prelegere, discutii, atelier	
4. Relatii cu ordonatorul	Prelegere, discutii, atelier	
Cadru legal. Reglementari. Legi specifice.	Prelegere, discutii, atelier	
5. Buget si numarul de spectatori. Locuitori si beneficiari primari.	Prelegere, discutii, atelier	
Strategii pentru cresterea numarului de beneficiari primari	Prelegere, discutii, atelier	
6.7P in teatru	Prelegere, discutii, atelier	

Adaptarea practica 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: *Tervezzen Magánszínházat!* - http://szinigazdasag.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=27573&catid=5:maganszinhazak-gazdalkodasa&Itemid=6

8.2 Seminar / Laborator	Metode de predare	Observatii
1-2 Evaluarea cunostinetelor preliminare. Actantii pietei culturale.	Mind-Mapping. Introducere. Exercitii de grup. Concluzii	
3-4 Consumatorul cultural, consumatorul potential si non-consumatorul. Piata libera. Tecnici de analiza a situatiei.	Introducere. Exercitii de grup. Concluzii	
5-6 Analiza SWOT. Sistemul teatral repertorial din Romania. Pro si contra institutional. Cultura organizationala	Introducere. Exercitii de grup. Concluzii	
7-8 Cadrul legislativ a sistemului institutional. Legi. Public sau Comunitate. Programe de dezvoltare a comunitatii in teatrele din Transilvania.	Introducere. Exercitii de grup. Concluzii	
9-10 Razboiul terminologiilor: marketing sau management? Fundraising sau concurs de proiecte? Finantator sau ordonator? Reclama sau PR?	Introducere. Exercitii de grup. Concluzii	
11-12 Surse de finantare si posibilitati de concursuri de proiecte. Elaborarea unui proiect. Elementele strategiei marketing.	Introducere. Exercitii de grup. Concluzii	
13-14 Elaborarea unei strategii proprii pentru un eveniment ales. Evaluare.	Introducere. Exercitii 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 continutului disciplinei cu asteptarile reprezentantilor epistemice, asociatiilor profesionale si angajatori reprezentativi din domeniul aferent prograamului.

- Univeritatea de Arta Teatrala si film
- Universitatea de Arte

10. Evaluare

Tip activate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 metode de evaluare	10.3 Pondere in nota finala
10.4 Curs	Cunostinte de specialitate, capacitate combinativa, capaciatate de sinteza	Examen scris	90 %
10.5 Seminar/ Laborator	Activitate la seminar		10 %
10.6 Standard minim de performanta			
• 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 completarii

09.04.2020

Titular de curs



Titular de seminar



Data avizarii in departament

16.04.2020

Semnatura directorului de departament

.....