

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta:	
Kód predmetu: KKULT/MPKI/15	Názov predmetu: Marketing a propagácia v kultúre I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob hodnotenia predmetu: 25 bodov priebežné hodnotenie - aktívna účasť na prednáškach, 25 bodov - priebežné hodnotenie – vypracovanie stručného projektu v oblasti produktov v kultúrnom sektore, 50 bodov záverečné hodnotenie - test Úspešné hodnotenie predmetu je podmienené aktívnou účasťou na výučbe (akceptované sú maximálne 2 absencie). Ak študent prekročí dve povolené absencie na konci semestra vypracuje seminárnu prácu na určenú tému. Ak vymešká viac ako polovicu prednášok v priebehu semestra, nie je možné predmet ukončiť. Záverečná známka sa vypočítava na základe počtu dosiahnutých bodov.	
Výsledky vzdelávania: Študent nadobudne poznatky a teoretické vedomosti z oblasti marketingu kultúry, propagácie a reklamy v špecifickom sektore kultúry. Študent nadobudnuté teoretické vedomosti podrobí praktickému zhodnoteniu v rámci vypracovania návrhu projektu určeného špecifickými podmienkami kultúrneho sektoru. Projekt je zameraný na tvorivý návrh možnosti vytvorenia a uplatnenia produktu v rámci trhu kultúry.	
Stručná osnova predmetu: 1. Marketing – vymedzenie pojmu, základný terminologický aparát 2. Definície a základná charakteristika marketingu 3. Art marketing a marketing kultúry – základné definície art marketingu a marketingu kultúry 4. Teoretické východiská marketingu v kultúre, podstata a ciele art marketingu, zásady uplatnenia marketingu v kultúre 5. Trh kultúry – kultúra ako súčasť trhu 6. Trhové prostredie v kultúre – špecifiká ponuky a dopytu v kultúre, ... 7. Marketingový mix 8. Tvorby marketingových materiálov 9. Marketingové nástroje (4 P – product/produktová politika, price/cenová politika, promotion/komunikačná politika, place/distribučná politika) 10. Marketingová komunikácia a komerčná komunikácia v kultúre 11. Ciele marketingovej komunikácie 12. Marketingová stratégia	
Odporúčaná literatúra:	

BAČUVČÍK, R. 2012. Marketing kultury. Verbum publishing, 2012. 198 s. ISBN 9788087500170

PŘIKRILOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

JOHNOVÁ, R. 2008. Marketing kulturního dědictví a umění. Praha : Grada publishing. 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

TAJTÁKOVÁ, M. a kol. 2010. Marketing kultúry: Ako osloviť a udržať si publikum. Žilina : Eurokódex, 2010, 260 s. ISBN 978-80-89447-29-9

TAJTÁKOVÁ, M. 2007. Základy marketingu v umení a kultúre. Bratislava : PROGRESSUS Slovakia, 2007, 120 s. ISBN 978-80-969642-4-6.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
Slovenský.

Poznámky:
Predmet sa realizuje iba v zimnom semestri, pokiaľ si ho zapíše minimálne 7 študentov.

Hodnotenie predmetov
Celkový počet hodnotených študentov: 0

ABS	N
0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Veronika Kudlačáková, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 24.03.2014

Schválil: doc. PhDr. Marwan Al-Absi, CSc., doc. PhDr. Viera Marková, PhD., prof. PhDr. Peter Ženuch, DrSc.