**TANTÁRGYI TEMATIKA**

|  |  |
| --- | --- |
| **Tantárgy neve:**  Kultúramarketing, turizmus | **Tantárgy Neptun kódja:** BTKVAN213  **Tárgyfelelős intézet:** AFTI |
| **Tantárgyelem:** kötelező |
| **Tárgyfelelős:** | |
| **Közreműködő oktató(k):** Török Zsuzsanna, egyetemi tanársegéd | |
| **Javasolt félév:** 2T | **Előfeltétel:** |
| **Óraszám/hét:** 14 | **Számonkérés módja:** aláírás, gyj |
| **Kreditpont:** 2 | **Munkarend:** nappali |
| **Tantárgy feladata és célja:**  A tárgy célja az antropológiai tudás és a kultúramarketing, turizmus, turisztikai fejlesztések közti kapcsolat gyakorlati kihívásainak feltárása, a régió- illetve településmarketing mai trendjeinek megismertetése, a hallgatók önálló turisztikai projekt tervezésére és menedzselésére való felkészítése.  **Fejlesztendő kompetenciák:**  ***tudás:***  a tantárgy elősegíti  - az antropológiai tudás gyakorlati alkalmazásához kötődő alapelvek és a szakma specifikus praxis elsajátítását  - a kulturális antropológiával szoros kapcsolatban lévő társtudományok fogalmi rendszereinek megismerését  ***képesség:***  a kurzus hozzájárul azon képesség kialakításához, melynek alapján a hallgató:  - képes a szakmai feladatok megoldása során az önálló elemzésre, értékelésre, a különböző következtetések szintetizálására, szakmai munkája során a leszűrt következtetések gyakorlati alkalmazására és interdiszciplináris együttműködést követelő döntések előkészítésére  - képes eligazodni a társadalmi konfliktusok és problémák bonyolult rendszerében, antropológiai ismereteire építve aktívan be tud kapcsolódni a társadalom szocio-kulturális jelenségeinek, változási tendenciáinak, konfliktusainak feltárását célzó különböző szakterületeken megvalósuló munkálatokba  ***attitűd:***  A kulturális antropológia gyakorlati társadalomtudományi értékéből következően elkötelezetten és aktívan támogat munkahelyi pozíciójában és a közéletben minden olyan törekvést, amely a társadalmi esélyegyenlőség javítását szolgálja  ***autonómia és felelősség:***  Önállóan és felelősségteljesen vesz részt a szervezeti és a társadalmi normatív rendszerek korszerűsítésében és továbbfejlesztésében, következetesen képviselve a társadalmi egyenlőség elveit. | |
| **Tantárgy tematikus leírása:** | |
| ***Gyakorlat:***  1. A kultúramarketing sajátosságai  2. A kulturális szféra fogalma  3. A kultúramarketing működési környezete  4. A kultúramarketing tágabb környezete  5. A kultúrafogyasztás jellegzetességei  6. Kultúrafogyasztói típusok  7. Kulturális termékek és szolgáltatások  8. A kulturális termékkoncepció modelljei  9. Élményjavak és élménygazdaság  10. Élménymarketing  11. A régió- és településmarketing koncepciója  12. Értékközösségek kialakítása  13. Helyzetelemzési módszerek: trendvizsgálat, imázsaudit, célcsoportaudit, versenytársak elemzése  14. Hallgatói beszámolók | |
| **Félévközi számonkérés módja és értékelése:**  félévközi számonkérés nincs  **Gyakorlati jegy / kollokvium teljesítésének módja, értékelése:**  A hallgatók szóbeli és írásbeli beszámoló alapján kapnak gyakorlati jegyet a kurzus végén.  A beszámoló tárgya a félév során érintett (a tematikában megadott) témák egyikére épülő esettanulmány vagy marketingstratégia bemutatása.  elégtelen – a beszámolót nem, vagy csak részben készítette el  elégséges – elkészítette mindkét beszámolót, de az nem tanúskodik a kurzus során elsajátított ismeretek elmélyüléséről, a hallottak és olvasottak mechanikus ismétlésén túl nem tartalmaz szintetizáló, elemző gondolatokat  közepes – a beszámolók elkészültek, nagyobb részben az órán elhangzottakra, kisebb részben önálló kutatómunkára épülnek.  jó - az elkészült beszámolók az ismeretek szintetizálásán alapulnak. A bemutatott eset bizonyítja, hogy a hallgató képes a kultúramarketing területén alkalmazni az antropológiai tudást  jeles - az elkészült beszámolók elmélyült tudásról tesznek tanúbizonyságot. A hallgató a kultúra-, régió- vagy településmarketing választott területén tökéletesen látja az antropológiai tudás szerepét. Beszámolói kreatív, önálló gondolkodást tükröznek. | |
| Kötelező irodalom:   * Pavluska Valéria (2014): Kultúramarketing. Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások. Akadémiai Kiadó, Budapest. * Piskóti István (2012): Régió- és településmarketig. Marketingorientált fejlesztés, márkázás. Akadémiai kiadó, Budapest. * Puczkó László – Rácz Tamara (2005): A turizmus hatásai. Aula Kiadó, Budapest.   Ajánlott irodalom:   * Adorno, Theodor W. (2001): The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture. Routledge, London. * Wessely Anna (szerk) (2003): A kultúra szociológiája. Osiris Kiadó – Láthatatlan kollégium, Budapest. | |