**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 sajátosságai2. A kulturális szféra fogalma 3. A kultúramarketing működési környezete4. A kultúramarketing tágabb környezete5. A kultúrafogyasztás jellegzetességei6. Kultúrafogyasztói típusok7. Kulturális termékek és szolgáltatások8. A kulturális termékkoncepció modelljei9. Élményjavak és élménygazdaság10. Élménymarketing11. A régió- és településmarketing koncepciója12. Értékközösségek kialakítása13. Helyzetelemzési módszerek: trendvizsgálat, imázsaudit, célcsoportaudit, versenytársak elemzése14. 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 elelégséges – 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 tudástjeles - 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.
 |