

6.1 K INTERNATIONALES KULTURMARKETING

Studiensemester 6. Semester	Häufigkeit 1mal jährlich	Dauer 1 Semester	Geplante Gruppengröße Maximal 25
Lehrveranstaltung Internationales Kulturmarketing	Präsenzzeit 4 SWS	Workload/Selbststudium 150h / 90h (einschließlich Prüfungsvorbereitung)	ECTS 5
Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Peter Jandok	Lehrende/r Holger Kurtz		
Lehrinhalte	<p>Im Rahmen des Moduls werden folgende Themen behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung des Kulturmarketings in Theorie und Praxis: Begriff, Merkmale und Ziele, Grundbegriffe des Planungsprozesses im Kulturmarketing • Kulturmarketing: Produkt/Marke, Marktforschung und Konsumverhalten, Marketingstrategien, Vermittlung und Koordinationsarbeit • Grundlagen Online-Marketing und Vertrieb • Kulturmarketing: Finanzen und Preispolitik • Grundlagen interner und externer Kommunikation • Presse- und Öffentlichkeitsarbeit 		
Kompetenzorientierte Lernziele	<p>Fach- und Methodenkompetenz Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • können die Grundbegriffe und wesentlichen Ansätze und Theorien des Kulturmarketings wiedergeben und erläutern. • sind nach absolvieren des Moduls in der Lage, kulturelle Inhalte und Produkte mit Erfolg zu vermarkten und zu kommunizieren. • Sind in der Lage ein künstlerisches Projekt / Produkt unter Anwendung der Marketing-Grundlagen zu organisieren und kultursensibel zu vermarkten. <p>Kommunikative und soziale Kompetenzen Sie Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • entwickeln durch die Vermittlung des Lehrinhalts Fachwissen und Techniken im Kontext der Marketingkommunikation • sind dazu befähigt durch Partner- und Gruppenarbeitsphasen kommunikative und soziale Kompetenzen zu entwickeln und anzuwenden <p>Selbstkompetenz Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, ihre Fähigkeiten und Wissen im Kontext des Kulturmarketings eigenständig wiederzugeben • können zielorientiert kulturelle Marketingstrategien entwickeln und umsetzen 		
Vorkenntnisse/Teilnahme-voraussetzungen	Keine		

Verwendung des Moduls	Sozialwissenschaftliche Studiengänge kulturwissenschaftliche Studiengänge Wirtschaftliche Studiengänge
Prüfungsform	Schriftliche Prüfung 90 min oder Modularbeit
Lehrformen	Seminaristischer Unterricht
Lehrmethoden	Vortrag, Diskussion, Gruppenarbeit, Simulation, Lektüre
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Pöllmann, Lorenz (2021). Kulturmarketing: Grundlagen, Konzepte, Instrumente. (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag • Colbert, François (2007): Marketing Culture and the Arts. Québec: HEC Montréal • Schwarz, Nadine (2013): Kunst- und Kulturmarketing. Analyse der Marketingsituation einer Kulturinstitution und Erarbeitung strategischer Möglichkeiten am Beispiel eines soziokulturellen Zentrums. VDM Verlag • Hausmann, Andrea und Linda Frenzel (Hrsg.) (2014): Kunstvermittlung 2.0. Neue Medien und ihre Potenziale. Wiesbaden: Springer Verlag • Mandel, Birgit (2009). PR für Kunst und Kultur. Handbuch für Theorie und Praxis. Transcript Verlag • Klein, Armin (2008). Besucherbindung im Kulturbetrieb. VS Verlag für Sozialwissenschaften • Holst, Christian (2021). Digitale Kulturkommunikation. Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung. Wiesbaden: Springer Verlag • Terlutter, Ralf (2000). Lebensstilorientiertes Kulturmarketing. Besucherorientierung bei Ausstellungen und Museen. Deutscher Universitätsverlag