

FIȘA DISCIPLINEI

Marketing cultural

Anul universitar 2025-2026

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai
1.2. Facultatea	Teatru și Film
1.3. Departamentul	De Teatru
1.4. Domeniul de studii	Teatru și artele spectacolului
1.5. Ciclu de studii	Licență
1.6. Programul de studii / Calificarea	Teatrologie Jurnalism teatral/Management cultural
1.7. Forma de învățământ	La zi

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei		Marketing cultural					Codul disciplinei	VLR5910
2.2. Titularul activităților de curs			Lect. Univ. Dr. Ivona Tătar-Vîstraș					
2.3. Titularul activităților de seminar			Lect. Univ. Dr. Ivona Tătar-Vîstraș					
2.4. Anul de studiu	3	2.5. Semestrul	5	2.6. Tipul de evaluare	VP	2.7. Regimul disciplinei	DS	

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2. curs	1	3.3. seminar/ laborator/ proiect	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	42	din care: 3.5. curs	14	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe (AI)					10
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					17
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri					28
Tutoriat (consiliere profesională)					
Examinări					3
Alte activități [de ex.: comunicare bidirecțională cu titularul de disciplină / tutorele]					
3.7. Total ore studiu individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)				58	
3.8. Total ore pe semestru				100	
3.9. Numărul de credite				4	

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nu e cazul
4.2. de competențe	Nu e cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sală de curs cu acces la internet și tabă de scris
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	Sală de curs cu acces la internet și tabă de scris

6. Rezultatele învățării

Cunoștințe	
Aptitudini	<ol style="list-style-type: none"> 1. Studentul poate realiza un plan media pentru promovarea unui eveniment cultural 2. Studentul poate realiza un plan de marketing pentru un produs/serviciu cultural 3. Studentul poate armoniza și îmbunătăți propunerile venite dinspre echipa artistică 4. Studentul poate colecta și să integra feedback-ul primit de la membrii echipei în procesul creativ, îmbunătățind astfel calitatea și relevanța propunerii de marketing. 5. Studentul poate să redacteze documente administrative clare și concise, utilizând un limbaj profesional și respectând normele de redactare specifice marketingului cultural. 6. Studentul utilizeze corect formatele și șabloanele standard pentru diverse tipuri de documente privitoare la activitatea de marketing, cum ar fi rapoarte, procese-verbale, etc
Responsabilități și autonomie	

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	<ul style="list-style-type: none"> • Dezvoltarea competențelor de planificare strategică în promovarea produselor și evenimentelor culturale. Acest obiectiv vizează capacitatea studentului de a elabora planuri media și de marketing adaptate specificului cultural, contribuind la creșterea vizibilității și impactului acestora. • Formarea abilităților de comunicare și colaborare eficientă în cadrul echipelor multidisciplinare din sectorul cultural. Se urmărește ca studentul să poată integra feedback-ul, să armonizeze propuneri și să redacteze documente relevante în mod profesionist.
7.2 Obiectivele specifice	<ul style="list-style-type: none"> • Studentul va fi capabil să elaboreze un plan media complet pentru promovarea unui eveniment cultural, utilizând canale și formate adecvate publicului țintă. • Studentul va demonstra capacitatea de a redacta documente administrative și de marketing (rapoarte, procese-verbale, briefuri) folosind șabloane standard și un limbaj profesional.

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Curs introductiv	Prelegere interactivă	Prezentarea cerințelor și condițiilor de desfășurare a disciplinei
2. Cultura organizațională. Marketing-ul și mediul teatral românesc	Prelegere interactivă	Studii de caz
3. Marketing Mix (1). Cei patru P. Produsul și plasamentul	Prelegere interactivă	Exemplificări și studiu bibliografic
4. 4. Marketing Mix. (2) Cei patru P. Prețul și Promovarea	Prelegere interactivă	

5. Comportamentul consumatorului (1)	Prelegere interactivă	
6. Comportamentul consumatorului.(2) Publicul de teatru. Tipuri și clasificări	Prelegere interactivă	
7. Cercetarea de piață. Segmentarea și stabilirea publicului țintă	Prelegere interactivă	
8. Comunicarea în marketing.	Prelegere interactivă	
9. Instrumente promoționale	Prelegere interactivă	
10. Crearea mărcii.	Prelegere interactivă	
11. Distribuția Produselor Culturale. Turneul și Festivalul de Teatru	Prelegere interactivă	
12. Strategii de stabilire a prețurilor	Prelegere interactivă	
13. Marketingul instituțiilor teatrale.	Prelegere interactivă	Dezbateri pe baza unui studiu de caz
14. Recapitulare generală	Prelegere interactivă	
Bibliografie Blythe Jim , Esențialul în Marketing, Trad. Oana Popescu, Ediția a-III-a, București, Editura Rentrop&Straton 2007 Cîntec Olțița , <i>Cultura ca piață : elemente teoretice și practice de management și marketing cultural</i> Iași: Editura Universității "Alexandru Ioan Cuza", 2010 Stanciu Sica , Marketing general : particularități în organizațiile non-profit, București, Editura Dareco, 2002		
8.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
1. Seminar introductiv		
2. Bune practici de marketing cultural (1)	Dezbateri/ studii de caz	
3. Bune practici de marketing cultural (2)	Dezbateri/ studii de caz	Tema 1- prezentarea imaginii unei instituții
4. Identificarea elementelor de marketing	Exerciții practice	
5. Stabilirea obiectivelor de marketing (1)	Exerciții practice	
6. Tehnici de colectarea feedback-ului (1)	Exerciții practice	
7. Cercetarea de piață- instrumente de bază	Exerciții practice	Tema 2- publicul țintă al planului de marketing
8. Canalele de comunicare internă (1)	Exerciții practice	
9. Canale de comunicare externă (2)	Exerciții practice	
10. Elementele planului media (1)	Exerciții practice	Tema 3- realizarea unui plan de marketing
11. Elementele planului media (2)	Exerciții practice	
12. Interferențe marketing-management	Dezbateri/ studii de caz	
13. Branding	Dezbateri/ studii de caz	
14. Recapitulare generală		


9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei este conform cu cerințele comunității epistemice.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	Implicarea activă/ prezență	Examen scris	50%
10.5 Seminar/laborator	Capacitatea de a face conexiuni teorie-practică		50%
	Respectarea termenelor/predarea temelor		
10.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none">Studentul nu poate absenta la mai mult de 2 întâlniri față în față			

11. Etichete ODD (Obiective de Dezvoltare Durabilă / Sustainable Development Goals)¹

	Eticheta generală pentru Dezvoltare durabilă – Nu se aplică							

Data completării:

...

Semnătura titularului de curs

.....

Semnătura titularului de seminar

.....

Data avizării în departament:

...

Semnătura directorului de departament

.....

¹ Păstrați doar etichetele care, în conformitate cu [Procedura de aplicare a etichetelor ODD în procesul academic](#), se potrivesc disciplinei și ștergeți-le pe celelalte, inclusiv eticheta generală pentru *Dezvoltare durabilă* - dacă nu se aplică. Dacă nicio etichetă nu descrie disciplina, ștergeți-le pe toate și scrieți "*Nu se aplică*".

