

FIȘA DISCIPLINEI

Introducere în marketingul cultural 1

Anul universitar 2026-2027

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Babeș-Bolyai Cluj-Napoca
1.2. Facultatea	Facultatea de Teologie Reformată și Muzică
1.3. Departamentul	Departamentul de Teologie Reformată și Muzică
1.4. Domeniul de studii	Muzică
1.5. Ciclul de studii	Masterat
1.6. Programul de studii / Calificarea	Artă muzicală în context contemporan
1.7. Forma de învățământ	Zi

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Introducere în marketingul cultural 1			Codul disciplinei	TMM 1221
2.2. Titularul activităților de curs	Lect. univ. dr. Miklós Noémi				
2.3. Titularul activităților de seminar	Lect. univ. dr. Miklós Noémi				
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	II	2.6. Tipul de evaluare	Examen
2.7. Regimul disciplinei	Obligativu	2.8. Tipul disciplinei		Disciplină fundamentală (DF)	

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

3.1. Număr de ore pe săptămână	2	din care: 3.2. curs	1	3.3. seminar/ laborator/ proiect	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	28	din care: 3.5. curs	14	3.6 seminar/laborator	14
Distribuția fondului de timp pentru studiul individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe (AI) – studiu individual la pian					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					25
Pregătire seminare/ laboratoare/ proiecte, teme, referate, portofolii și eseuri (mai mare sau egal cu nr. total ore prevăzut în calendarul disciplinei pentru temele de control)					10
Tutoriat (consiliere profesională)					10
Examinări					2
Alte activități [de ex.: comunicare bidirecțională cu titularul de disciplină / tutorele]: concerte					
3.7. Total ore studiu individual (SI) și activități de autoinstruire (AI)				72	
3.8. Total ore pe semestru				100	
3.9. Numărul de credite				4	

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	-
4.2. de competențe	Cunoașterea limbii engleze cel puțin la nivel intermediar este absolut necesară. Experiența anterioară în domeniul organizării de evenimente constituie un avantaj. Deschidere și receptivitate față de idei și experiențe noi.

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	Sală de curs dotată cu echipamente audiovizuale.
5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului	Bibliotecă de specialitate dotată cu cele mai recente publicații.

6.1. Competențele dobândite în urma absolvirii programului de studii (se preiau din planul de învățământ)¹

Competențe profesionale	
Codul competenței	Competență
CP1	Desfășoară servicii de impresariat artistic
CP2	Coordonează turnee artistice.
CP3	Coordonează activități de strângere de fonduri.
CP4	Programează evenimente muzicale.
CP7	Contextualizează activitatea artistică.
CP8	Încurajează potențialul artistic al artiștilor.
CP14	Ține pasul cu tendințele.
Competențe transversale	
Codul competenței	Competență
CT3	Stimulează creativitatea la nivelul echipei.

6.2. Rezultatele învățării specifice programului de studii (se preiau din planul de învățământ)²

Rezultatele învățării vizate prin disciplină		
Codul competenței	Cunoștințe și înțelegere (Knowledge and understanding)	Abilități academice specifice (Specific academic skills)
CP1	1. Studentul/absolventul cunoaște cadrul juridic, economic și organizatoric al activităților de impresariat artistic, precum și principiile managementului cultural și ale promovării artiștilor. Înțelege mecanismele pieței culturale și relațiile contractuale specifice domeniului.	1. Studentul/absolventul este capabil să planifice, să negocieze și să coordoneze activități de impresariat artistic, să elaboreze oferte și contracte și să gestioneze relația dintre artiști, organizatori și parteneri instituționali.
CP2	2. Studentul/absolventul cunoaște principiile organizatorice, logistice și financiare ale coordonării turneele artistice, precum și cadrul contractual și normele specifice mobilității culturale naționale și internaționale.	2. Studentul/absolventul este capabil să planifice și să coordoneze itinerarii artistice, să gestioneze logistica (transport, cazare, echipamente), să comunice cu partenerii locali și să asigure desfășurarea eficientă a evenimentelor incluse în turneu.
CP3	3. Studentul/absolventul cunoaște principiile fundraising-ului cultural, sursele de finanțare publice și private, precum și cadrul juridic și etic al atragerii de fonduri pentru proiecte artistice.	3. Studentul/absolventul este capabil să elaboreze strategii de strângere de fonduri, să redacteze cereri de finanțare și sponsorizare, să construiască parteneriate și să gestioneze relația cu finanțatorii.
CP4	4. Studentul/absolventul deține cunoștințe privind principiile artistice, organizatorice și manageriale ale programării evenimentelor muzicale. Înțelege structura, logica și coerența unui program muzical în raport cu publicul țintă și contextul cultural.	4. Studentul/absolventul este capabil să conceapă și să structureze programe de evenimente muzicale adaptate contextului artistic și tipului de public. Selectează repertoriul și organizează desfășurarea evenimentului în mod coerent și argumentat.

¹ Se vor prelua din Planul de învățământ al programului de studii acele competențe profesionale și/sau transversale la dezvoltarea cărora contribuie disciplina pentru care se elaborează fișa disciplinei. Pentru fiecare competență se va prelua întregul enunț, inclusiv codul competenței, cu formularea care apare în planul de învățământ, fără modificări. Dacă nu se preia nici o competență din oricare din cele două categorii, se șterge linia din tabel aferentă acelei categorii.

² Se menționează rezultatele învățării specifice programului de studiu la dezvoltarea cărora contribuie disciplina pentru care se elaborează fișa. Enunțurile, preluate fără modificări din Planul de învățământ în funcție de tipul disciplinei (DF/DS/DC) se trec în dreptul competenței asociate.

CP7	7. Studentul/absolventul cunoaște reperele istorice, culturale și estetice relevante pentru domeniul său artistic și înțelege relația dintre creația artistică și contextul social, cultural și ideologic în care aceasta se dezvoltă.	7. Studentul/absolventul este capabil să analizeze și să integreze activitatea artistică în contexte culturale și interdisciplinare mai largi, formulând interpretări argumentate și raportând creația la curente, stiluri și paradigme estetice.
CP8	8. Studentul/absolventul cunoaște principiile dezvoltării artistice individuale, teoriile motivației și metodele pedagogice aplicabile în lucrul cu artiștii. Înțelege particularitățile procesului de formare și afirmare artistică.	8. Studentul/absolventul este capabil să identifice potențialul artistic al artiștilor, să ofere feedback constructiv și să utilizeze strategii adecvate pentru stimularea creativității și a performanței artistice.
CP14	14. Studentul/absolventul cunoaște tendințele actuale din domeniul muzical și artistic, precum și evoluțiile tehnologice și conceptuale relevante pentru specializarea sa. Înțelege impactul acestora asupra practicilor interpretative, pedagogice sau creative.	14. Studentul/absolventul este capabil să identifice, să analizeze și să integreze în mod critic noile tendințe în activitatea sa artistică sau didactică, adaptându-și demersul profesional la dinamica mediului cultural contemporan.
CT3	3. Studentul/absolventul cunoaște teoriile creativității, dinamica proceselor creative de grup și principiile colaborării interdisciplinare în contexte artistice.	3. Studentul/absolventul este capabil să creeze un climat favorabil exprimării ideilor, să faciliteze brainstorming-ul și colaborarea artistică și să valorifice potențialul creativ al membrilor echipei.

7. Rezultatele învățării specifice disciplinei

Cunoștințe și înțelegere (Knowledge and understanding)	
1.	Studentul cunoaște conceptele fundamentale ale marketingului cultural, fundamentele teoretice și rolul acestuia în sectorul cultural, precum și relația sa cu succesul instituțiilor și proiectelor culturale.
2.	Studentul deține cunoștințe privind segmentarea și analiza publicului cultural și este capabil să selecteze instrumentele de marketing adecvate nevoilor diferitelor grupuri-țintă.
3.	Studentul cunoaște principalele principii de comunicare și poziționare în marketingul cultural, precum și metodele de promovare țintită a diferitelor produse și evenimente culturale.
4.	Studentul înțelege principiile elaborării strategiilor de relaționare cu publicul, precum și importanța construirii brandului și a dezvoltării publicului în sectorul cultural.
5.	Studentul dobândește cunoștințe privind utilizarea marketingului digital și a rețelelor sociale pentru promovarea conținuturilor culturale, creșterea vizibilității și gestionarea interacțiunii cu publicul.
6.	Studentul cunoaște conceptele fundamentale ale marketingului cultural, fundamentele teoretice și rolul acestuia în sectorul cultural, precum și relația sa cu succesul instituțiilor și proiectelor culturale.
7.	Studentul deține cunoștințe privind segmentarea și analiza publicului cultural și este capabil să selecteze instrumentele de marketing adecvate nevoilor diferitelor grupuri-țintă.
Abilități academice specifice (Specific academic skills)	
1.	Studentul este capabil să elaboreze strategii de marketing cultural și să poziționeze în mod țintit evenimentele, produsele sau serviciile culturale pentru publicul adecvat.
2.	Studentul este capabil să realizeze segmentarea țintită a publicului și să selecteze canalele adecvate de comunicare de marketing, în vederea implementării eficiente a campaniilor de marketing cultural.
3.	Studentul este capabil să creeze conținuturi de marketing creative, inclusiv materiale vizuale și textuale atractive și relevante pentru publicul cultural.
4.	Studentul este capabil să utilizeze instrumente de marketing digital, precum realizarea campaniilor pe rețelele sociale, marketingul prin e-mail, gestionarea publicității online și promovarea online a conținuturilor culturale.
5.	Studentul este capabil să dezvolte și să mențină relații cu publicul, contribuind la implicarea pe termen lung a acestuia și la consolidarea fidelității față de brandurile și instituțiile culturale.
6.	Studentul este capabil să analizeze și să evalueze date referitoare la piață și la public și să ia decizii strategice de marketing pe baza informațiilor colectate.
7.	Studentul este capabil să elaboreze strategii de marketing cultural și să poziționeze în mod țintit evenimentele, produsele sau serviciile culturale pentru publicul adecvat.

8. Conținuturi

8.1 Curs/Seminar	Metode de predare - învățare	Observații
1. Ce este marketingul? Semnificația și originea termenului. Prezentare istorică.	Prelegere Discuție deschisă Prezentare PowerPoint Prezentarea unor scurtmetraje/materiale video relevante pentru tematica abordată	Paul Allen, Artist Management for the Music Business, Routledge Edition
2. Relația dintre producător și consumator.	Prelegere Discuție deschisă Prezentare PowerPoint Prezentarea unor scurtmetraje/materiale video relevante pentru tematica abordată	Mihai Diaconescu, Marketing, Editura Universitară București
3. Piața culturală (artiști, manageri, cerere, ofertă, servicii, produse, segmentare) 1	Prelegere Discuție deschisă Prezentare PowerPoint Prezentarea unor scurtmetraje/materiale video relevante pentru tematica abordată	Mihai Diaconescu, Marketing, Editura Universitară București
4. Piața culturală (artiști, manageri, cerere, ofertă, servicii, produse, segmentare) 2	Prelegere Discuție deschisă Prezentare PowerPoint Prezentarea unor scurtmetraje/materiale video relevante pentru tematica abordată	Mihai Diaconescu, Marketing, Editura Universitară București
5. Relația organică dintre cerere și ofertă (calitate, cantitate, consumator).	Prelegere Discuție deschisă Prezentare PowerPoint Prezentarea unor scurtmetraje/materiale video relevante pentru tematica abordată	Vágási Mária, Marketing – stratégia és menedzsment, Alinea kiadó
6. Elaborarea unui plan de marketing (promovare, personalizare, imagine).	Prelegere Discuție deschisă Prezentare PowerPoint Prezentarea unor scurtmetraje/materiale video relevante pentru tematica abordată	Vágási Mária, Marketing – stratégia és menedzsment, Alinea kiadó
7. Realizarea unor exerciții practice.	Prelegere Discuție deschisă Prezentare PowerPoint Prezentarea unor scurtmetraje/materiale video relevante pentru tematica abordată	
8. Conceptul de branding. Prezentare istorică (marcă înregistrată, brand personal).	Prelegere Discuție deschisă Prezentare PowerPoint Prezentarea unor scurtmetraje/materiale video relevante pentru tematica abordată	Vágási Mária, Marketing – stratégia és menedzsment, Alinea kiadó
9. Branding	Prelegere Discuție deschisă Prezentare PowerPoint Prezentarea unor scurtmetraje/materiale video relevante pentru tematica abordată	Brown, Stephen: Brands and Branding, Sage Publications Ltd.
10. Etapele construirii unui brand personal.	Prelegere Discuție deschisă Prezentare PowerPoint	Brown, Stephen: Brands and Branding, Sage Publications Ltd.

	Prezentarea unor scurtmetraje/materiale video relevante pentru tematica abordată	
11. Artistul ca brand și întreprindere 1	Prelegere Discuție deschisă Prezentare PowerPoint Prezentarea unor scurtmetraje/materiale video relevante pentru tematica abordată	Brown, Stephen: Brands and Branding, Sage Publications Ltd.
12. Artistul ca brand și întreprindere 2	Prelegere Discuție deschisă Prezentare PowerPoint Prezentarea unor scurtmetraje/materiale video relevante pentru tematica abordată	Giep Hagoort, Managementul artelor în stil antreprenorial, Editura Epigraf
13. Crearea de conținuturi creative de marketing.	Prelegere Discuție deschisă Prezentare PowerPoint Prezentarea unor scurtmetraje/materiale video relevante pentru tematica abordată	
14. Recapitulare	Discuție deschisă Prezentare PowerPoint Prezentarea unor scurtmetraje/materiale video relevante pentru tematica abordată	
Bibliografie: Dale Carnegie, Sikerkalauz, Gladiátor kiadó Kft. Dale Carnegie, Hogyan szerezzünk barátokat és befolyásoljuk az embereket, Bagolyvár Könyvkiadó Paul Allen, Artist Management for the Music Business, Routledge Edition Milena Dragicevici, Branimir Stojkovic, Cultura-Management, mediere, marketing Gerald A. Cole: Management, Teorie și practică, Startegia schimbării Giep Hagoort, Managementul artelor în stil antreprenorial, Editura Epigraf Miklós Noémi, Bevezetés a zenei menedzsmentbe, Presa Universitară Clujeană, 2024		

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare ³	9.2 Metode de evaluare ⁴	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs / Seminar	Condiția pentru participare la examen este participarea la cursuri. Cunoașterea temeinică a materialului indicat. Posibilitatea de reexaminare în sesiunea de restanțe.	Examen oral: prezentarea unui proiect de marketing	70 %
		Résztétel a szemináriumokon, valamint a részdolgozatok elkészítése.	30 %
9.5 Standard minim de promovare			
Elaborarea și prezentarea publică a planului de marketing.			

³ Criteriile de evaluare trebuie să reflecte direct rezultatele învățării vizate la nivel de program de studii, respectiv la nivel de disciplină. Mai concret, se evaluează achizițiile de învățare menționate în rezultatele anticipate ale învățării.

⁴ Se recomandă stabilirea atât a metodelor de evaluare finală, cât și a strategiei de evaluare pe parcurs.

10. Etichete ODD (Obiective de Dezvoltare Durabilă / Sustainable Development Goals)⁵

	Eticheta generală pentru Dezvoltare durabilă							
								
								Nu se aplică nici o etichetă

Data completării:

15.04.2026

Semnătura titularului de curs

.....

Semnătura titularului de seminar

Lect. univ. dr. Miklós Noémi

Data avizării în departament:

20.04.2026

Semnătura directorului de departament

Lect. univ. dr. Péter István

⁵ Selectați o singură etichetă, cea care, în conformitate cu [Procedura de aplicare a etichetelor ODD în procesul academic](#), se potrivește cel mai bine disciplinei. Dacă disciplina tratează tema dezvoltării durabile la modul general (de ex. prin prezentarea/introducerea cadrului general al dezvoltării durabile etc.) atunci se poate alocă eticheta generală de Dezvoltare Durabilă. Dacă niciuna dintre etichete nu descrie disciplina, selectați ultima opțiune: „Nu se aplică nici o etichetă”.