

Modul: Marketing für Kulturbetriebe

Niveau	Bachelor	Kürzel	KuMa
Modulname englisch	Marketing for Cultural Institutions		
Modulverantwortliche	N.N.		
Fachbereich	Maschinenbau und Wirtschaft		
Studiengang	Betriebswirtschaftslehre, Bachelor		
Verpflichtungsgrad	Pflicht	ECTS-Leistungspunkte	3
Fachsemester	1	Semesterwochenstunden	2
Dauer in Semestern	1	Arbeitsaufwand in Stunden	75
Angebotshäufigkeit	WiSe	Präsenzstunden	30
Lehrsprache	Deutsch	Selbststudiumsstunden	45

Der folgende Abschnitt ist nur ausgefüllt, wenn es **genau eine** modulabschließende Prüfung gibt.

Prüfungsleistung	Klausur	Prüfungsprache	Deutsch
Dauer PL in Minuten	120	Bewertungssystem PL	Drittelnoten
Lernergebnisse	Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage: <ul style="list-style-type: none"> • Das vermittelte Fachwissen in eigenen Worten wiederzugeben • Das vermittelte Fachwissen auf verschiedene Bereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft selbstständig anzuwenden • Diskussionen zu den besprochenen Themen zu führen und einen eigenen Standpunkt zu bilden und argumentativ zu vertreten • Das gewonnene Fachwissen zum Thema mit Inhalten aus der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre und dem Grundkurs Marketing zu verknüpfen 		
Teilnahmevoraussetzungen	keine		

Der vorige Abschnitt ist nur ausgefüllt, wenn es **genau eine** modulabschließende Prüfung gibt.

Berücksichtigung von Gender- und Diversity-Aspekten	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Verwendung geschlechtergerechter Sprache (THL-Standard) ✓ Zielgruppengerechte Anpassung der didaktischen Methoden ✓ Sichtbarmachen von Vielfalt im Fach (Forscherinnen, Kulturen etc.)
Verwendbarkeit	Kann nur in der Vertiefungsrichtung „Management von Kultureinrichtungen“ angerechnet werden.
Bemerkungen	

Lehrveranstaltung: Marketing für Kulturbetriebe

(zu Modul: Marketing für Kulturbetriebe)

Lehrveranstaltungsart	Vorlesung	Lernform	Präsenz
LV-Name englisch	Marketing for Cultural Institutions		
Anwesenheitspflicht	nein	ECTS-Leistungspunkte	3
Teilnahmebeschränkung		Semesterwochenstunden	2
Gruppengröße		Arbeitsaufwand in Stunden	75
Lehrsprache	Deutsch	Präsenzstunden	30
Studienleistung		Selbststudiumsstunden	45
Dauer SL in Minuten		Bewertungssystem SL	Drittelnoten

Der folgende Abschnitt ist nur ausgefüllt, wenn es eine lehrveranstaltungsspezifische Prüfung gibt.

Prüfungsleistung		Prüfsprache	
Dauer PL in Minuten		Bewertungssystem PL	
Lernergebnisse			
Teilnahmevoraussetzungen			

Der vorige Abschnitt ist nur ausgefüllt, wenn es eine lehrveranstaltungsspezifische Prüfung gibt.

Lehrinhalte	<p>Kulturbetrieb:</p> <ul style="list-style-type: none"> Marketingrelevante Besonderheiten von Kulturbetrieben bei: Wertschöpfung, Marktstruktur, Zielsetzungen, wirtschaftlicher Orientierung <p>Marketing für den Kulturbetrieb:</p> <ul style="list-style-type: none"> Besucherorientierung, Besucher-/Publikumsforschung, Kundenanalyse, Management Besucher /Publikum /primäre Stakeholder Marktanalyse und Positionierungsentscheidungen im Wettbewerb, Branding Marketingziele, -strategien und -instrumente (Werkzeugkasten), Konzeptentwicklung Strategien: Marktsegmentierung, Markenführung, Innovation, Netzwerkstrategie, Besucher*innenbindung Preispolitik, Distributionspolitik, Produktpolitik, Kommunikationspolitik Methoden der Erfolgskontrolle Customer Journey strategisches und operatives Kulturmarketing Exkurse: Digitale Chancen, Kulturtourismusmarketing
--------------------	--

	Anwendung der im Modul 4 (Grundlagen Marketing) erworbenen Erkenntnisse bezüglich strategischer und operativer Marketingplanung auf den Bereich Kultur- und Kreativwirtschaft.
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesungsskript • Armin Klein: Kulturmarketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe. DTV, München 2001. • und Julia Römhild: Marketing für Kunst und Kultur. Band 1: Grundlagen - Strategie. Kohlhammer, Stuttgart 2023 • Hausmann, Andrea: Kulturmarketing. Springer Medien, Wiesbaden, 3. Aufl., 2021 • Hausmann, A. (2019): Kulturtourismusmarketing. Praxis Kulturmanagement, Wiesbaden.
Bemerkungen	<p>Vgl. Inhalte Marketing 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prinzipien Marktorientierter Unternehmensführung <ul style="list-style-type: none"> • Marketing aus Führungsinstrument • Strategische Marketingplanung <ul style="list-style-type: none"> • Marktauswahlentscheidungen • strategische Ausrichtungen • Marktsegmentierung • Zielplanung Marketing 2011_1 • Operative Marketingplanung <ul style="list-style-type: none"> • Produktpolitik • Preispolitik • Distributionspolitik • Kommunikationspolitik • Mixübergreifende Themen <ul style="list-style-type: none"> • Dienstleistungsmarketing • Markenbildung und -führung • Absatzwirtschaft <ul style="list-style-type: none"> • Handelsmarketing • Verkaufsmanagement • Marktforschung <ul style="list-style-type: none"> • Planung und Konzeption • Datenerhebungsverfahren • Datenauswertungsverfahren • Evaluation • Marketingorganisation und -controlling • Grundzüge des int. Marketing • Neue Trends und Entwicklungen im Marketing