

RTU studiju kurss "Kultūras mārketinga un finanšu piesaiste"**22000 Inženierekonomikas un vadības fakultāte****Vispārējā informācija**

Kods	PA0117
Nosaukums	Kultūras mārketinga un finanšu piesaiste
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles
Atbildīgais mācītājs	Deniss Ščeuļovs - Doktors, Profesors
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 3.0 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV
Anotācija	Kursu docē LKA mācītājs: prof. Ivars Bērziņš Kursa ietvaros tiek analizēts mārketinga, īpaši kultūras mārketinga sfēra. Studenti iepazīstas ar privātā finansējuma piesaistes teorētiskajiem pamatiem un praktisko pielietojumu, tā attīstības vēsturi, it īpaši mūsdienu sabiedrības attīstības kontekstā. Izprot un apgūst jauno mēdiju (sociālo tīklu) izmantošanas iespējas. Kursa laikā studentiem jāizstrādā un jāprezentē reāls piedāvājums finansējuma piesaistei.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Veidot studentos izpratni un kompetenci par privāto finanšu līdzekļu piesaisti un komunikācijas savstarpējo mijiedarbību mūsdienās, dažādām teorijām, tās cieši saistot ar praktisko pielietojumu. Iegūt teorētiskās zināšanas un praktiskas prasmes līdzekļu piesaistīšanas (fundraising) nozarē. Iepazīties ar jautājumiem par finanšu menedžmentu nepietiekamu resursu apstākļos, līdzekļu piesaisti kā uzņēmuma pastāvēšanas iespējāmību. Apgūt prasmes dažādu tehniku pielietojumu projektu sfērā, it īpaši mūsdienu digitālajā vidē.
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	Priekšmeta realizācija ir balstīta uz teorētisko zināšanu apgūšanu un projektu grupu izveidi (līdz 4 projekta grupas dalībnieki), kuri visa kursa laikā strādā pie praktiska projekta, gan nodarbībās, gan ārpus tām. Projektu veido 2 uzdevumi: ziedojumu un sponsorēšana s piedāvājumu izstrāde un to prezentācija. Katrs uzdevums tiek vērtēts ar atzīmi 10 ballu sistēmā. Gala vērtējums kursā tiek noteikts šādi: 40% veido rakstiska testa rezultāti; 60% projektu izstrāde un noslēguma prezentācija.
Literatūra	Pamatliteratūra: 1. Kolbērs Fr.: Kultūras un mākslas mārketinga, Rīga 2007. 2. Cilvēku, zīmolu, mediju un kultūras menedžments. Rakstu krājums Sast. I.Bērziņš, K.P.Nēbels. Jāņa Rozes apgāds, 2006. 3. Bendiksens, Pēters. Ievads kultūras un mākslas menedžmentā. Jāņa Rozes apgāds, 2008. 4. A. Ginsburgh, Throsby, David: Handbook of the Economics of Art and Culture, 2014. Papildus literatūra: 5. Rushton, Michael: Strategic pricing for the arts. New York 10017, 2015. 6. www.kulturmanagement.net www.artmanagement.net
Nepieciešamās priekšzināšanas	Mācību priekšmetam ir integrējoša loma, kurā apvienojas iepriekšējās kultūras, mārketinga un ekonomikas zināšanas.

Studiju kursa saturs

Saturs	Pilna un nepilna laika klātienes studijas		Nepilna laika neklātienes studijas	
	Kontakt stundas	Patstāv. darbs	Kontakt stundas	Patstāv. darbs
Mārketinga evolūcija un modernā mārketinga attīstība. Sociālais mārketinga, pakalpojumu mārketinga – Philipp Kotler). Kultūras mārketinga pamati. (Fr.Coelberg).Kultūras produkta īpatnības.	4	6	2	8
Vīrusa, parazītu, partizānu mārketinga. Merchandising. Kultūras mārketinga pielietojums komerciālajā un valsts/non-profit sektorā.	4	6	2	8
Mecenātisms. Gaius Maecenas. Vēsturiskā attīstība. Altruisms. Filantropija. Mūsdienu tendences.	2	4	1	5
Fondu attīstības vēsturiskais un sociāli ekonomiskais apraksts. Fondu tipoloģija. Fondu loma un funkcijas mūsdienu modernajā demokrātiskajā sabiedrībā.	4	6	2	8
Ziedojumi. Definīcijas, attīstības vēsture. Personīgā motivācija. Ziedojumu mārketinga – metodes, panākumu faktori. Fundraising events	2	4	2	4
Sponsorēšanas jēdziens. Sponsorēšanas pazīmes un tipoloģija. Sponsorēšanas attīstības fāzes. Sponsorēšanas novērtējums no mārketinga viedokļa.	6	8	4	10
Finansējuma piesaiste digitālajā vidē. Crowdsourcing, Crowdfunding, Premium modeļi.	4	6	2	8
Fundraising Management – organizācijas kultūra. Stratēģija un taktika: stratēģijas piramīda.	2	4	1	5
Fundraising. Metodes: personīga saruna, ziedojuma vēstule, telefonsaruna, benefic-pasākumi, testamentārie ziedojumi un mantojumu mārketinga, biedru piesaistīšana, sadarbība ar fondiem.	4	4	2	6
Kopā:	32	48	18	62

Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
Studenti pārzina un spēj orientēties privātā finansējuma piesaistes teorētiskajos pamatos, to attīstības vēsturē, it īpaši mūsdienu sabiedrības kontekstā.	Diskusijas, teorētiskā testa rezultāti, projekta prezentācijas prasmes.
Spēj atrast nepieciešamo informāciju par konkrētu jautājumu, to izvērtēt. Spēj izskaidrot šo informāciju un pasniegt to citiem.	Individuālie vai grupas projekti. Iegūto rezultātu prezentēšana nodarbībā.
Praktiski apgūst dažādu tehniku pielietojumu līdzekļu piesaistīšanā	Rakstiskais tests, projektu prezentācija
Studenti izprot jauno mediju attīstības tendences, spēj izmantot sociālos tīklus finansējuma piesaistes procesā.	Grupas izstrādātais projekts un tā prezentācija.
Identificēt un argumentēti skaidrot mūsdienu kultūras atbalsta problemātiku un iespējamās attīstības scenārijus, prognozēt attīstības tendences.	Diskusijas, rakstiskais tests, projektu prezentācija.

Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji

Kritērijs	% no kopējā vērtējuma
Projekta izstrāde un prezentēšana	60
Testa rezultāti	40
Kopā:	100

Studiju kursa plānojums

Daļa	KP	Stundas			Pārbaudījumi		
		Lekcijas	Prakt d.	Laborat	Ieskaite	Eksām.	Darbs
1.	3.0	20.0	20.0	0.0		*	