



GJELDER FOR STUDIEÅRET 2009/2010

KLS 2504 Markedsføring av kunst og kultur

Studium

Bachelorstudiet i Kultur og ledelse (2. år)

Kursansvarlig

Institutt

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

6

Undervisningsspråk

Norsk

Innledning

Nye samarbeidsformer mellom kunst og næringsliv, samt ett større krav til kunst- og kulturorganisasjoner om å nå fram til et bredere og større publikum, stiller sterkere krav til markedsføring og kultursponsing. Det er et behov for en profesjonalisering av markedsførererollen i kunst- og kulturfeltet. Det er også et behov for markedsførere i næringslivet som kjenner til kulturfeltet og forstår hvordan kultursponsing kan bedrives.

Mål

Målet med kurset er å gi studentene kunnskap om markedsføring og sponsing av kunst og kultur, ved å ta utgangspunkt i hva produktet og tjenestene innenfor kunst- og kulturfeltet er. Etter dette kurset skal studentene være i stand til å analysere kunst- og kulturmarkedet for på den måten å komme fram til kreative, realistiske og gjennomførbare markedsførings- og sponingstiltak for kunst- og kulturvirksomheter.

Kunst- og kulturproduktene inneholder både sjel, aura, identitet, opplevelser, historie, tradisjoner, verdier og sanselige impulser, hvilket vil reflekteres i kurset ved at vi fremhever kunstens egenart og spesifikke kultur. Kurset vil også gi en forståelse av publikum eller kundene som etterspør kunst og kultur ved å anvende kultursosiologiske perspektiver i sammenheng med perspektiver fra forbrukeradferd. På denne måten vil studentene få innsikt i hva som påvirker preferansene og adferden til etterspørere og forbrukere av kunst og kultur og derfor også hva som kan og bør vektlegges i markedsføringen. Markedsføring og sponing av kunst og kultur innebærer både markedsføring av store institusjonelle kulturorganisasjoner som markedsføring av artister, festivaler, kulturprosjekt og annet.

I markedsføringen møtes kunsten og kapitalen, hvilket blant annet innebærer at kunst brukes for merkevarebygging av bedrifter og tradisjonelle produkter og tjenester. Kunst og kultur anvendes også for å skape attraksjon til steder, byer, regioner og land. Kultursponsing og kultursamarbeid er derfor et viktig tema i kurset som vil belyses både fra næringslivets og kulturfeltets side. Fordi presse- og media spiller en viktig rolle for markedsføring av kultur i Norge, vil dette også behandles.

Forkunnskaper

Det stilles ingen spesifikke krav til forkunnskaper.

Obligatorisk litteratur

Bøker:

Bourdieu, Pierre. 1995. Distinksjonen : en sosiologisk kritikk av dømmekraften. Oslo : Pax. s. 44 – 131

Gran, Anne-Britt og Sophie Hofplass. 2007. Kultursponsing. Oslo : Gyldendal akademisk. ca. 220 sider

Hill, Liz, Catherine O'Sullivan and Terry O'Sullivan. 2003. Creative arts marketing. 2nd ed.

Amsterdam : Elsevier. Følgende kapitler er pensum:

1 - The evolution and context of arts marketing (35sider)

2 - Audiences (31 sider)

3 - Product (42 sider)

5 - Generating income (34 sider)

6 - Promotion (52 sider)

Anbefalt litteratur

Bøker:

Colbert, F. 2001. Marketing culture and the arts. 2nd ed. Montreal: Presses HEC
Danielsen, Arild. 2006. Behaget i kulturen: En studie av kunst- og kulturpublikum. Oslo: Norsk kulturråd; Bergen: i kommisjon hos Fagbokforlaget
Hoyle, Leonard H. 2006. Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions. 2nd ed. New York: John Wiley
Kotler, Philip and Joanne Scheff. 1997. Standing room only : strategies for marketing the performing arts. Boston, Mass. : Harvard Business School Press
Martorella, R., red. 1996. Art and business: An international perspective on sponsorship. Westport, Conn.: Praeger

Emneoversikt

- Kulturmarkedet og - publikum fra et sosiologisk og bedriftsøkonomisk perspektiv
- Mangfold i kulturlivet
- Beskrivelse av produktet og tjenestene innen kunst- og kulturfeltet
- Relasjonsmarkedsføring innen kunsten - utvikling av langsiktige publikumsrelasjoner
- PR innen kunst og kultur
- Merkevarerbygging av kultur
- Næringslivet og kultursponsing
- Kulturliv og kultursponsing
- Kultursponsing som kommunikasjonsstrategi
- Sponsorstrategier
- Kunst og kultur i steds- og næringsutvikling

Dataverktøy

Dataverktøy utenom Blackboard benyttes ikke i dette kurset

Gjennomføring

Kurset gjennomføres med 36 timer. Kurset vil gjennomføres som en blanding av forelesninger, gjesteforelesninger og casearbeid i grupper. Det legges vekt på aktiv deltagelse og muntlige presentasjoner i klassen. Casearbeidet danner utgangspunkt for trening på aktuelle problemstillinger innen fagfeltet og som forberedelse til hjemmeeksamen. Det anbefales at studentene danner kollokviégrupper som arbeider med case i forhold til pensumlitteraturen og forelesningene, samt forbereder seg til gruppesamarbeid med skriving av hjemmeeksamen.

Eksamen

Kurset avsluttes med en hjemmeeksamen over 72 timer. Besvarelsen kan løses individuelt eller i grupper på inntil tre studenter.

Eksamenskode(r)

KLS 25041 – Hjemmeeksamen, teller 100% for å oppnå karakter i kurset KLS 2504
Markedsføring av kunst og kultur, 6 studiepoeng.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt under eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen avholdes ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

I forbindelse med revidering av Bachelorstudiene fra og med studieåret 2009/2010, blir det endringer i sammensetningen av kurs i studiene, samt endringer i de enkelte kurs.

Dette kurset undervises siste gang våren 2010. Deretter tilbys kontinuasjonseksamen hvert semester tom. våren 2012.

Tilleggsinformasjon