

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Marketing u kulturi na primjeru muzeja u Crnoj Gori". Rad ima 31 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

Marketing u kulturi na primjeru muzeja u Crnoj Gori

DIPLOMSKI RAD

SADRŽAJ

1. MARKETING U KULTURI.....	4
2.1 Definicija muzeja.....	5

UVOD

„Sjaj pozorišnih premijera. Uzvišenost koncerata duhovne muzike. Glamur filmskih festivala. Posvećena tišina nacionalnih biblioteka. Jednom riječju – kultura.“

Ali kultura nije samo to. Ona je predani terenski rad arheologa i tumača starih rukopisa ali i nastojanje da se za blaga sadržana u bibliotekama i muzejima zainteresuju posjetioци i čitaoci. Kulturu čine vrhunska djela velikana ljudske misli ali i napor da ona, u obliku knjiga i u hiljadama primjeraka, bude dostupna najširoj publici. Kulturu čine i oglasi koji posredstvom štampe, radija i televizije pozivaju na promocije, izložbe, predstave.

Kada analiziramo kulturne potrebe – riječ je zapravo o marketing problemu. Poznato je da su kulturne potrebe sekundarne ili više potrebe. Kada ogladnimo, na ovaj ili onaj način posegnućemo za hranom – riječ je o fiziološkoj ili primarnoj potrebi. Ali nikad nećemo poći u pozorište ili početi da čitamo knjigu ako ne znamo vrijednosti umjetničkog doživljaja. Nije samo dovoljno razumjeti prirodu kulturnih potreba, potrebno je učiniti ih djelatnim i pretvoriti u interesovanje.

Kada se radi o finansiranju ponovo je riječ o marketingu. Jer dio odgovora kako obezbjediti novac za vrijedne kulturne projekte leži u njihovom adekvatnom predstavljanju mogućim finansijerima – državi i lokalnim vlastima ali sve više i privatnim preduzetnicima. Bilo da je riječ o pozorištu, muzeju, radiju ili televiziji, uvijek je tu i pitanje o njihovoj stvarnoj, mogućoj publici. A minimiziranje rastojanja između zone stvarne i moguće publike jeste upravo predmet kulturnog marketinga.

Kulturni menadžment, kao dio kulturologije, ali i savremenog menadžmenta, polazi od stanovišta da je kultura sistem unutar koga se svjesnom ljudskom djelatnošću može oblikovati, obrazovati, uređivati, upravljati, usmjeravati razvoj, rječju, unutar koga se mogu organizovati uslovi kulturnog, i posebno umjetničkog stvaralaštva, oblici njegovog plasmana i prijema u najširoj javnosti. Stoga menadžment u kulturi podrazumijeva napor čovjeka da svjesnom djelatnošću uskladi, dovede u određene odnose ljudske potrebe, rad i stvaralaštvo u oblasti kulture i umjetnosti, radi što potpunijeg i dinamičnijeg kulturnog života zajednice.

Marketing u kulturi nije primjeren samo pri prodaji standardizovanih proizvoda masovne zabave. I vrhunska književna dijela, ili koncerti ozbiljne muzike se lansiraju na podjednako promišljen način.

Jedan od interesantnih primjera marketinga u kulturi je marketing u muzejima, o čemu ćemo govoriti u ovom radu.

## 1. MARKETING U KULTURI

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE  
PREUZETI NA SAJTU. -----**

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**