

A TANTÁRGY ADATLAPJA

1. A képzési program adatai

1.1 Felsőoktatási intézmény	Babes-Bolyai Tudományegyetem
1.2 Kar	Politika-, Közigazgatás- és Kommunikációtudomány
1.3 Intézet	Újságírás
1.4 Szakterület	Kommunikációtudomány
1.5 Képzési szint	Alapképzés
1.6 Szak / Képesítés	Újságírás

2. A tantárgy adatai

2.1 A tantárgy neve	Reklámkommunikáció						
2.2 Az előadásért felelős tanár neve	dr. Kádár Magor, egyetemi adjunktus						
2.3 A szemináriumért felelős tanár neve	dr. Kádár Magor, egyetemi adjunktus						
2.4 Tanulmányi év	II.	2.5 Félév	2.	2.6. Értékelés módja	Koll.	2.7 Tantárgy típusa	DF

3. Teljes becsült idő (az oktatási tevékenység féléves óraszama)

3.1 Heti óraszám	2	melyből: 3.2 előadás	0	3.3 szeminárium/labor	2
3.4 Tantervben szereplő össz-óraszám	28	melyből: 3.5 előadás	0	3.6 szeminárium/labor	28
A tanulmányi idő elosztása:					óra
A tankönyv, a jegyzet, a szakirodalom vagy saját jegyzetek tanulmányozása					1
Könyvtárban, elektronikus adatbázisokban vagy terepen való további tájékozódás					1
Szemináriumok / laborok, házi feladatok, portofóliók, referátumok, esszék kidolgozása					1
Egyéni készségfejlesztés (tutorálás)					
Vizsgák					
Más tevékenységek:					
3.7 Egyéni munka össz-óraszama	42				
3.8 A félév össz-óraszama	70				
3.9 Kreditszám	3				

4. Előfeltételek (ha vannak)

4.1 Tantervi	•
4.2 Kompetenciabeli	<input type="checkbox"/> Nyilvánosságelméletek és médiarendszerek ismerete (Kommunikációelmélet, Tömegkommunikáció tárgyak); <input type="checkbox"/> briefing, helyzetelemzés, célcsoport-szegmentálási módszerek ismerete és alkalmazása (Rendezvényszervezés alapjai tárgy); <input type="checkbox"/> üzenetmegfogalmazások, célcsoportok (Közkapcsolatok alapjai tárgy).

5. Feltételek (ha vannak)

5.1 Az előadás lebonyolításának feltételei	<input type="checkbox"/> Az előadás zavartalan menete érdekében elvárt a pontos kezdés, az eszközpark biztosítása és a mobiltelefonok lehalkítása; <input type="checkbox"/> a laptopok használata csak jegyzetelés céljával engedélyezett.
5.2 A szeminárium / labor lebonyolításának feltételei	<input type="checkbox"/> A szeminárium sikeres elvégzésének kritériumait, a vizsgára jelentkezés feltételeit, az önálló munkák súlyát a végső értékelésben, a nagyobb feladatokat és a határidőket, illetve a kötelező szakirodalmi

	<p>olvasmányokat az első szeminárium alkalmával a hallgatók és a tantárgygazda közösen egyeztetik és rögzítik. Ezek a feltételek a félév végéig kötelező érvényűek maradnak;</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> a szeminárium sikeres zárásához kötelező az önálló munkák leadása határidőre, illetve a csoportos munkák bemutatása; <input type="checkbox"/> a félév során leadott dolgozatoknak egyéni hozzájárulást kell tartalmazniuk. Plágium esetében a hallgató elveszíti a vizsgán és utóvizsgán való részvétel jogát, esetenként a kari tanács előterjeszhető az eltanácsolás javaslata; <input type="checkbox"/> a szerkesztésnek a standard formátumot kell követnie: 12 pontos Times New Roman, 2,5 cm-s (1 hüvelyk) margókeret, egyes vagy másfeles sorköz. Az állomány címének tartalmaznia kell ékezetek nélkül a szerző nevét, a feladat témáját vagy tartalmát és az elkészítés vagy leadás dátumát (pl. Szorgalmas Hallgató - Plakatelemzés 2013-02-26); <input type="checkbox"/> a csoportos bemutatók leadása elektronikus formában történik (rtf, pdf, ppt, prezi vagy videó-állományként) USB hordozón elhozva; <input type="checkbox"/> az írásbeli vizsgán mindenféle segédeszköz használata tilos.
--	---

6. Elsajátítandó jellemző kompetenciák

Szakmai kompetenciák	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> C1. A Az információ- és kommunikációtudományok területéhez kapcsolódó szaknyelv és a szakmai ismeretek elsajátítása; <input type="checkbox"/> C2. A korszerű információszerezési és kommunikációs módszerek ismerete és használata, beleértve a new media eszközeit is; <input type="checkbox"/> C3. A kommunikációban részt vevő felek és célcsoportok ismerete; <input type="checkbox"/> C4. Egy közkapcsolati / reklámkommunikációs termék előállítás és promoválása, közepes komplexitású kommunikációs kampányok megtervezése és lebonyolítása;
Transzverzális kompetenciák	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> CT2. Multidiszciplináris munkacsoportban való hatékony munkavégzés elsajátítása, a csoporton belüli szerepek megfelelő munkavégzés; <input type="checkbox"/> CT3 Az egyéni szakmai fejlődés tényszerű felmérése, a munkaerőpiacra való belépés és az elvárásoknak megfelelő fejlődés érdekében;

7. A tantárgy célkitűzései (az elsajátítandó jellemző kompetenciák alapján)

7.1 A tantárgy általános célkitűzése	<p>A féléves tárgy célja a diákokkal megismertetni a reklámkommunikáció alapjait, a reklámkészítés folyamatát és technikáit, illetve a reklámelemzés és alkalmazás módszereit. Az előadások a reklámkommunikáció elméletét tárgyalják (reklámtörténet, pozicionálás és márkázás, reklámpszichológia, reklámügynökségek és reklámpiac), míg a szemináriumok témakörei a reklámkommunikáció gyakorlati oldalát mutatják be (reklámelemzés, reklámalkotás).</p>
7.2 A tantárgy sajátos célkitűzései	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Az előadások elsődleges célja a reklámkommunikációs ismeretek megalapozása, amelyre további tantárgyak és szakirány tananyagai épülhetnek majd; <input type="checkbox"/> a szemináriumok célja a gyakorlatoztatás és a csoportmunka, a tapasztalati és élménypedagógia módszereivel elsajátítani a reklámkommunikációs technikákat, a kommunikációs csatornákat

	<p>használatát, az elemzési és tervezési módszereket;</p> <p><input type="checkbox"/> a csoportos feladatok célja gyakorolni a csoportmunkát; a bemutatók, fejlesztve az egyéni prezentációs készségeket, a közszereplésre készítik fel a hallgatókat;</p> <p><input type="checkbox"/> a különböző munkamódszerek elsajátítása érdekében sor kerül gyakorlati bemutatókra, interaktív kommunikációs gyakorlatokra, illetve egyéni és kiscsoportos kreatív munkára.</p>
--	--

8. A tantárgy tartalma

8.1 Előadás	Didaktikai módszerek	Megjegyzések
<p>1. Reklámtörténet 1. Reklámtörténelem. Korszakok és reklámhordozók változása. Paradigmaváltások a reklám történetben. A jelen társadalmi kommunikációs sajátosságai. Korszakok és reklámkommunikációs modellek. Reklámok és reklámozás sajátosságai.</p>	Vetített, interaktív előadás; bemutató.	A félév és az önálló munkák megbeszélése, modellek bemutatása. Önálló munka Korrajz években: események, sajátosságok, reklámok, média.
<p>2. Reklámtörténet 2. Reklámkorszakok a szlogenekben, printeken, reklámfilmekben. Esettanulmányok: klasszikus és korszakjelző szlogenek, printek, reklámfilmek: I-III. paradigma.</p>	Vetített, interaktív előadás; bemutató.	Vendégelőadó. Önálló munka a. Szlogentörténet- és elemzés. b. Cég reklámképének / vizuális identitásának változásai
<p>3. Reklámtörténet 3. Reklámkorszakok a szlogenekben, printeken, reklámfilmekben. Esettanulmányok: klasszikus és korszakjelző szlogenek, printek, reklámfilmek: I-III. paradigma.</p>	Vetített, interaktív előadás; esettanulmány.	
<p>4. Reklámtörténet 4. Reklámkorszakok a szlogenekben, printeken, reklámfilmekben. Esettanulmányok: klasszikus és korszakjelző szlogenek, printek, reklámfilmek: nexXt paradigma</p>	Vetített, interaktív előadás; esettanulmány.	
<p>5. Pozicionálás és márkázás 1. Célcsoport-szegmentációs módszerek a reklámkommunikációban. Eszközhasználat, integrált kommunikáció, 360 fokos marketing. Reklámesatornák: Egyedi / alternatív felületek. Product placement. Specifikus felületek alkalmazása és elemzése.</p>	Vetített, interaktív előadás; bemutató.	Önálló munka Kolozsvári alternatív reklámfelületek vadászása
<p>6. Pozicionálás és márkázás 2. Web 2.0. A New Media eszközei. A pletykakeltés és a buzzmarketing. Gerillamarketing és eszközei.</p>	Vetített, interaktív előadás; bemutató.	Önálló munka Reklámeszközök: váltás a klasszikusról a NewAd eszközeire.
<p>7. Pozicionálás és márkázás 3. Web 2.0. Social media. Online reklámozás & vírusmarketing.</p>	Vetített, interaktív előadás; bemutató.	
<p>8. Pozicionálás és márkázás 4. Arculat, imázs, hírnév. Arculatépítés és arculattípusok. (ismétlés)</p>	Vetített, interaktív előadás; esettanulmány.	Önálló munka Márkaismertség-mérés

Márkakommunikáció. Márkától a brand-ig. Márkatörténet és márkaüzenetek. Urban legends. Márkaeltérítés. Márkakasztók.		
9. Pozicionálás és márkázás 5. Arculat- és márkaépítés. Márkaismertség, márkahűség és fidelizálás. Termékhasznosság. Márkaérték.	Vetített, interaktív előadás; esettanulmány.	
10. Reklámpszichológia 1-2. Reklámpszichológia alapelvei. Kommunikációs modellek, a reklámhatás modelljei Reklámkészítés szempontjai. Az elvárások és igényszintek. Hatásmechanizmusok. Reklámpszichológia. A rejtett és burkolt reklámok. Befolyásolás: meggyőzés és manipuláció.	Vetített, interaktív előadás; bemutató.	
11. Reklámügynökségek és reklámpiac 1. A reklámalkotás folyamata. Reklámügynökségek felépítése és működése. Feladatkörök. Brief - az ügynökségi vázlattól a reklámtervig. Elvárások a megrendelővel és az ügynökséggel szemben.	Vetített, interaktív előadás; bemutató.	
12. Reklámügynökségek és reklámpiac 2. Piackutatás. Mérési és elemzési módszerek. A trendkutatás alapjai és módszerei.	Vetített, interaktív előadás; bemutató.	
13. Reklámügynökségek és reklámpiac 3. Reklámterv készítése. Copystratégia. Reklámstratégia.	Vetített, interaktív előadás; bemutató.	
14. Reklámügynökségek és reklámpiac 4. A reklámpiac szereplői. A romániai reklámpiac sajátosságai. Reklámtorta. Nemzetközi és romániai törvényi szabályozások Copyright jogok. Netbiztonság és adatvédelem.	Vetített, interaktív előadás; esettanulmány.	
<p>Könyvészet</p> <p>1. Brochand, Bernand – Lendreive, Jacques: <i>A reklám alapkönyve</i>. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Marketing sorozat 2004. Írásbeli vizsgára: III/1-2 (v.ö. Rendezvényszervezés, ill. márkaismertség), IV/4 (képletek nélkül, v.ö. Médiatervezés tárgy, Sas, 5. fejezet), V/2-3, VI/2-3 alfejezetek</p> <p>2. Drewniany, Bonnie L. – Jewler, A Jerome: <i>Strategia creativă în publicitate</i>. Polirom Kiadó Bukarest, 2009. Szóbeli vizsgára: 7, 8 (v.ö. Sas 9. fejezet), 9, 10. fejezet (25+20+14+18 oldal)</p> <p>3. Jouve, Michéle: <i>Comunicarea. Publicitate și relații publice</i>. Polirom Kiadó Bukarest, 2005. Írásbeli vizsgára: II. rész, 2. alfejezet (v.ö. Sas 9. fejezet), IV. rész, 1,2,3 alfejezetek (v.ö. Kádár 3.3.2.). Szóbeli vizsgára: V. rész, 1. alfejezet (v.ö. Sas 3. fejezet).</p> <p>4. Kádár Magor: <i>Kampánykommunikáció. Kézikönyv a kommunikációs kampányok tervezéséhez és elemzéséhez</i>. Kriterion Kiadó Kolozsvár, 2008. Írásbeli vizsgára: 3.1.2 (ismétlés), 3.2.2 és 3.3.2 alfejezetek Szóbeli vizsgára: 3.4.2 és 3.4.3 alfejezetek.</p> <p>5. Sas István: <i>Reklám és pszichológia</i>. Kommunikációs Akadémia Budapest, 2007. Írásbeli vizsgára: 4, 7, 9 és 13. fejezetek Szóbeli vizsgára: 2, 3, 5 és 12. fejezetek.</p>		

8.2 Szeminárium / Labor	Didaktikai módszerek	Megjegyzések
1-2. Meghatározások. Reklám-sajátosságok. Tipológiai felosztások, rendszerek. Reklámtípusok, felülethasználat. Olvasmányok és azok megbeszélése.	Csapatmunka	
3-4. Korrajz években – bemutatók I-II.	Bemutató; közös értékelés.	
5-6. Reklámalemlés és reklámalkotás 1. A jelmondat, szlogen. Copywriting. A copystratégia. Üzenet- és szlogenszerkesztés adott célcsoport elérésére. A tartalmi elemzés szempontjai. Szociolingvisztikai elemzés. Olvasmányok és azok megbeszélése.	Esettanulmány, csapatmunka	
7-8. Reklámalemlés és reklámalkotás 2. Reklámcsatornák: Vizuális hordozók – sajtó, leporellók. Reklámcsatornák: Vizuális hordozók – plakátok Plakátok bemutatása és elemzése. Vizuális kommunikáció elemei (ismétlés). Szerkesztési szempontok. Vizuális azonosítók. Vizuális hordozók elemzési szempontjai. A reklámkritika műfaja.	Esettanulmány, csapatmunka	Önálló munka a. plakáttervezés b. plakátelemlés
9-10. Reklámalemlés és reklámalkotás 3. Reklámcsatornák: Audio-média. Audio szpot-ok felépítése, elemzési módszerei. Helyszínen lejátszott szpotok és jingle-ek elemzése.	Esettanulmány, csapatmunka	Önálló munka Szpot-ok tervezése sorsolt/választott témára
11-12. Reklámalemlés és reklámalkotás 4. Reklámcsatornák: Reklámklippek (nemzetközi). Helyszínen lejátszott klippek elemzése, korrigálása.	Esettanulmány, csapatmunka	Önálló munka Reklámklipp elemzése a. egyéni b. csoportos
13-14. Reklámalemlés és reklámalkotás 5. Reklámcsatornák: Reklámklippek (Románia). Helyszínen lejátszott klippek elemzése, korrigálása.	Esettanulmány, csapatmunka	Önálló munka Reklámklipp tervezése a. egyéni b. csoportos
Tartalék szeminárium Előző évek munkái, bemutatói és vizsgaanyagai áttekintése.		

Könyvészet

- Balaban, Delia Cristina: *Publicitatea. De la planificarea strategică la implemeterea media*. Polirom Kiadó Iasi, Collegium sorozat, 2009.
- Dâncu, Vasile Sebastian: *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*. Ediția 2-a. Eikon Kiadó Kolozsvár, 2009.
- Flowles, Jib: *Advertising and Popular Culture. Textbook*. SAGE Publications LTD, 1996. – 3. fejezet.
- Goddard, Angela: *Limbaajul publicității*. Polirom Kiadó Iasi, Collegium sorozat, 2002. Eredeti kiadás: Angela Goddard: *The Language of Advertising. Written texts*. Routledge, 1998.
- Healey, Matthew: *Mi az a branding?* Scholar Kiadó 2009. Eredeti kiadás: Matthew Healey: *What is*

branding? RotoVision SA, 2008.

6. Hughes, Mark: *Buzzmarketing. Get People Talk About Your Stuff*. Portofolio – Penguin Group, USA, 2005.

7. Kozák Ákos: *Kincskeresők. Pillanatfelvétel a magyar fogyasztóról*. HVG Kiadó Zrt., Budapest, 2008.

8. Levinson, Jay Conrad: *Gerillamarketing. Az üzleti siker kézikönyve*. Haszon Lapkiadó Budapest, 2005.

Eredeti kiadás: Jay Conrad Levinson: *Guerilla Marketing. Secrets for Making Big Profits from Your Small Business*. Houghton Mifflin Company, 2005.

9. Marcenac, Luc – Milon, Alain – Saint-Michel, Serge-Henri: *Strategii Publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*. Polirom Kiadó Iasi, Collegium sorozat, 2006. Eredeti kiadás: Luc Marcenac, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel: *Stratégies publicitaires. De l'étude marketing au choix des médias*. Bréal, Paris, 2002.

10. Ogilvy, David: *A reklámról*. Park Kiadó Budapest, 1990, 1992, 1997, 2001. Eredeti kiadás: David, Ogilvy: *Ogilvy on advertising*. Pan Books Ltd, UK, 1983.

11. Olins, Wally: *A márkák. A márkák világa, a világ márkái*. József Műhely, Budapest, 2004. .

12. Papp-Váry Árpád: *Marketing a gyakorlatban*. A Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola tankönyvei. BKF Fenntartói Kft, Budapest, 2008.

13. Papp-Váry Árpád: *Product placement. Reklám a filmekben, számítógépes játékokban és a szórakoztatóipar más területein*. A budapesti Kommunikációs és Üzleti főiskola jegyzetei. BKF Budapest, 2008.

14. Petre, Dan – Nicola, Mihaiela: *Introducere in publicitate*. Comunicare.ro Kiadó, Bukarest, 2004.

15. Randall, Geoffrey: *Márkázás a gyakorlatban*. Geomédia Szakkönyvek Budapest, 2000. Eredeti kiadás: Geoffrey Randall: *Branding. A Practical Guide to Plan your Strategy*. Kogan Page, 2000 (second edition).

16. Sandage, C.H. – Fryburger V. – Rotzoll K.: *Advertising Theory and Practice*. A.I.T.B.S. Publishers & Distributors, Delhi, 2000. (Eleventh edition)

17. Sas István: *Reklám és pszichológia a webkorszakban. Upgrade 3.0*. Kommunikációs Akadémia Budapest, 2012.

18. Silverman, George: *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing. How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. AMACOM – American Management Association, 2001.

19. Smith, J. Walker – Clurman, Ann: *Generációk, márkák, célcsoportok. Marketingesek a nemzedékek célpiacáról. (A Yankelovich-riport.)* Geomédia Szakkönyvek, Budapest, 2003. Eredeti kiadás: J. Walker Smith and Ann Clurman: *Rocking the Ages*. HarperCollins Publishers, 1997.

20. Sutherland, Max – Sylvester, Alice K.: *De la publicitate la consumator. Ce "merge", ce „nu merge” și mai ales de ce*. Polirom Kiadó Iasi, Collegium sorozat, 2008. Eredeti kiadás: Max Sutherland – Alice K. Sylvester: *Advertising in the Mind of the Consumer. What Works, What Doesn't and Why?* Allen and Unwin Australia 1993 (1st edition), Kogan Page Limited GB 2000 (2nd edition).

21. Szeles Péter (szerk.): *Nagy PR-könyv*. Management Kiadó Budapest, 2001. (2004. októberi állapot).

22. Szántó Szilvia (szerk.): *A fogyasztói magatartás. Aktuális cikkek*. BGF – KKFK, Nemzetközi Marketing Tanszék, Budapest, 2003.

23. Todoran Dimitrie: *Psihologia Reclamei*. Editura Tritronic Bucuresti 2004., Seria Comunicare Media.

9. Az epiztemikus közösségek képviselői, a szakmai egyesületek és a szakterület reprezentatív munkáltatói elvárásainak összhangba hozása a tantárgy tartalmával.

A tárgy felépítése és tartalma figyelembe veszi a szakmai szövetségek ajánlásait, a piaci helyzetet és a változásokat. Külön kiemelhető a kapcsolat a Magyar Reklámszövetséggel és a Romániai Magyar Újságírók Szövetségével.

10. Értékelés

Tevékenység típusa	10.1 Értékelési kritériumok	10.2 Értékelési módszerek	10.3 Aránya a végső jegyben
10.4 Előadás	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Fogalomteszt: a reklám-kommunikáció	Írásbeli vizsga	A végső jegy 5%-a (1 pont)

	speciális szakkifejezéseinek ismerete.		
	Tartalmi kérdések: a tananyag ismeretének ellenőrzése. <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Szintézistétel: a tananyag asszimilálása, megértése, asszociatív gondolkodásban való alkalmazása.	Írásbeli vizsga	A végső jegy 20%-a (3+1 pont)
	Plakátelemlés: a tananyag asszimilálása, megértése, asszociatív gondolkodásban való alkalmazása.	Írásbeli vizsga	A végső jegy 10%-a (2 pont)
	két szakirodalmi tétel, a kötelező könyvészetnél szóbeli vizsgára jelölt fejezetekből	Szóbeli vizsga	A végső jegy 10%-a (2 pont)
	a szaknyelv értése és használata, előadásstílus	Szóbeli vizsga	A végső jegy 5%-a (1 pont)
10.5 Szeminárium / Labor	Bemutató: 2 fős csoportmunka, bemutató, közös értékelés	Csoportos munka, bemutatás, közös értékelés	A végső jegy 10%-a (2 pont)
	Önálló munkák: tervek, elemzések elkészítése és leadása határidőre	Projektértékelés	A végső jegy 30%-a (6 pont)
	Jegyzetkészítés: szakirodalmi fejezetek jegyzetelése a szakmai szempontok szerint, megvitatása a többi hallgatóval (egyéni munka, megosztás)	Egyéni munka, megosztás	A végső jegy 10%-a (2 pont)
10.6 A teljesítmény minimumkövetelményei			
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> A szemináriumi részvételi arány min. 70%.			
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> A vizsga minden szakaszán az átmenő 50% elérése.			

Kitöltés dátuma

Előadás felelőse

Szeminárium felelőse

21.09.2013.

dr. Kádár Magor, adjunktus

Az intézeti jóváhagyás dátuma

Intézetigazgató

26.09.2013.

Prof. Dr. Elena Abrudan