

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	Kampánytechnikák						
2.2 Az előadásért felelős tanár neve	Dr. Kádár Magor						
2.3 A szemináriumért felelős tanár neve	Dr. Kádár Magor						
2.4 Tanulmányi év	III.	2.5 Félév	5.	2.6. Értékelés módja	Vizsga	2.7 Tantárgy típusa	DF

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

3.1 Heti óraszám	3	melyből: 3.2 előadás	2	3.3 szeminárium/labor	1
3.4 Tantervben szereplő össz-óraszám	42	melyből: 3.5 előadás	28	3.6 szeminárium/labor	14
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)					0,5
Vizsgák					0,5
Más tevékenységek:					
3.7 Egyéni munka össz-óraszama	42				
3.8 A félév össz-óraszama	98				
3.9 Kreditszám	5				

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> <p><input type="checkbox"/> a szeminárium sikeres zárásához kötelező az önálló munkák leadása határidőre, illetve a csoportos munkák bemutatása;</p> <p><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;</p> <p><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);</p> <p><input type="checkbox"/> a csoportos bemutatók leadása elektronikus formában történik (rtf, pdf, ppt, prezi vagy videó-állományként) USB hordozón elhozva;</p> <p><input type="checkbox"/> az írásbeli vizsgán mindenféle segédeszköz használata tilos.</p>
--	--

6. Elsajátítandó jellemző kompetenciák

Szakmai kompetenciák	<ul style="list-style-type: none"> • C1. A Az információ- és kommunikációtudományok területéhez kapcsolódó szaknyelv és a szakmai ismeretek elsajátítása; • C2. A korszerű információszerezési és kommunikációs módszerek ismerete és használata, beleértve a new media eszközeit is; • C3. A kommunikációban részt vevő felek és célcsoportok ismerete; • C4. Egy közkapcsolati / reklámkommunikációs termék előállítás és promoválása, közepes komplexitású kommunikációs kampányok megtervezése és lebonyolítása;
Transzverzális kompetenciák	<ul style="list-style-type: none"> • CT2. Multidiszciplináris munkacsoportban való hatékony munkavégzés elsajátítása, a csoporton belüli szerepek megfelelő munkavégzés; • 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 kommunikációs hallgatókat bevezeti a kampánykommunikáció és kampányszervezés ismereteibe. Az előadások első része az alap- és a specifikus kampányok tipológiáját, működését, eszközhasználatát és célcsoport-bontásait tárgyalja. A második része a kampánytervezés és kampányszervezés technikáit tárgyalja.</p>
7.2 A tantárgy sajátos célkitűzései	<ul style="list-style-type: none"> • Az előadások elsődleges célja a reklámkommunikációs ismeretek megalapozása, amelyre további tantárgyak és szakirány tananyagai épülhetnek majd; • a szemináriumok célja a gyakorlatoztatás és a csoportmunka, a tapasztalati és élménypedagógia módszereivel elsajátítani a kampánytervezést és a kampánytervek készítésének módszereit; • a csoportos feladatok célja gyakorolni a csoportmunkát; a bemutatók, fejlesztve az egyéni prezentációs készségeket, a

	<p>közzereplésre készítik fel a hallgatókat;</p> <ul style="list-style-type: none"> • a különböző munkamódszerek elsajátítása érdekében sor kerül gyakorlati bemutatókra, interaktív kommunikációs gyakorlatokra, illetve egyéni és kiscsoportos kreatív munkára.
--	--

8. A tantárgy tartalma

8.1 Előadás	Didaktikai módszerek	Megjegyzések
1. Bevezetés a kampánykommunikációba. A kampányok eredetének rövid története.	Interaktív előadás	
2. Kampánytipológiák. A kampányok jellemzői.	Interaktív előadás	
3. Célcsoport-szegmentáció. Demográfiai bontások. Generációs marketing. (ismétlő rész) Komplex célcsoport-bontások. Az üzenet-átvevő célcsoportok.	Interaktív előadás	
4. Kommunikációs eszközök és csatornák. (ismétlő rész) Az ATL-eszközök és a médiaterv. A BTL és az integrált kommunikáció. A médiaterv és a promoválási terv.	Interaktív előadás	
5. Tájékoztató (informáló) kampányok. Közkapcsolati (PR) & arculatépítő kampányok. Arculatépítés. Szenszi-mob kampányok.	Interaktív előadás	
6. A kampanymix. Kampánybemutatók struktúrája.	Interaktív előadás	
7. Kampánybörze: csoportos kampányelemzések bemutatója.		
8. A kampánytervezés folyamata. A kampánybrief. Helyzetelemzések.	Interaktív előadás	
9. Stratégiai tervezés. A kampányok tervezésének folyamata.	Interaktív előadás	
10. A kampányterv. Kampányterv fejezetei. Esettanulmányok. Tevékenységi terv, költségterv, médiaterv, HRterv.	Interaktív előadás	
11. A kampányterv életbeültetése. Eszközök és csatornák kiválasztása. Médiavásárlás és médiaterv. (Ismétlő rész)	Interaktív előadás	
12. Kampányterv-elemzési módszerek. Kampányok arculata. Kapcsolatápolás.	Interaktív előadás	

13. A félévi ismeretek összegzése, felmérés. Fogalomteszt, önálló munkák kiértékelése	Interaktív előadás	
14. Kampánybörze: csoportos kampánytervek bemutatója.	Interaktív előadás	
<p>Könyvészet: kötelező vizsgaanyag A kurzus és szeminárium alapját a Kádár Magor: <i>Kampánykommunikáció. A kommunikációs kampányok tervezésének és elemzésének gyakorlata.</i> (Kriterion Kiadó Kolozsvár, 2008.) kézikönyv képezi, amelyet kiegészítenek a szemináriumokon kiosztott vázlatok és gyakorlat-anyagok.</p>		

8.2 Szeminárium / Labor	Didaktikai módszerek	Megjegyzések
1-2. Fogalom-meghatározások.	Esettanulmány, csoportmunka	
3-4. Kampánydiagnosztika felhívás (starter) alapján.	Esettanulmány, csoportmunka	
5-6. Esettanulmány: Nagy Könyv; Na da spaga. Esettanulmány: Verespatak pro és kontra kampányai (meghívottak).	Esettanulmány, csoportmunka	
7-8. Kampányelemzések bemutatója.	Esettanulmány, csoportmunka	
9-10. Kampány-brief vagy krízis-gyorsjelentés készítése.	Esettanulmány, csoportmunka	
11-12. Esettanulmány: brief, médiaterv, teljes kampányterv bemutatása.	Esettanulmány, csoportmunka	
13-14. Konzultáció a teljes kampányterv összeállításához.	Esettanulmány, csoportmunka	

7. hét: Parciális vizsga:

A kampányok jellemzői (2.2.).

Kampánytipológia: 3 alapvető kampánytípus (3.1.1., 3.2.1., 3.4.1.).

Eszközhasználat - ismétlés (3.1.3., 3.2.3., 3.3.3., 3.4.3.).

Célcsoport-szegmentáció - ismétlés (3.1.2., 3.3.2., 3.4.2.).

Kampánymix (3.8.).

7. hét: Szemináriumi bemutatók:

Egy lezajlott kampány bemutatása.

14. hét: Parciális vizsga:

A kampányterv fejezetei (2.3, 2.4, 2.5).

A kampánytervezés folyamata (4.0 – 4.3).

Médiavásárlás és médiaterv - ismétlés.

14. hét: Szemináriumi bemutatók:

Kampánybörze: saját kampányterv bemutatása.

Félévi vizsga: Fogalomteszt (10 kulcsfogalom, 50% teljesítése kötelező)

Tartalmi kérdések (könyvészet alapján)

Szintézis/kreatív tétel: kampány-gyorselemzés (esettanulmány alapján)

A **kampányterv-bemutatóknak** kötelező módon tartalmazniuk kell:

- Brief, helyzetfelmérés és –keírás, médiaterv, rendezvényterv, költségvetési tételek;
- a felhasznált forrásokat és a kötelező források felhasználását;

- Az ATL és BTL eszközök mellett a TTI és a sajátos eszközök alkalmazását,
- Az ATL-eszközök médiatörzszt szerinti alkalmazását, a rate-cardokat és ratingeket;

Könyvészet: kiegészítő irodalom

1. Boller, Paul F.: *Presidential Campaigns*. Oxford University Press, New York – Oxford, 1984.
- Coman, Cristina: *Relațiile publice. Principii și strategii*. Polirom Kiadó Iasi, 2001.
2. Coman, Cristina: *Relațiile publice. Principii și strategii*. Polirom Kiadó Iasi, 2001.
3. Dagenais, Bernard: *Campania de relații publice*. Polirom Kiadó Iasi, Collegium sorozat, 2003.
Eredeti kiadás: Bernard Dagenais: *Le Plan de communication. L'Art de séduire ou de convaincre les autres*. Les Presses de l'Université Laval, 1998.
4. Desaulineris, Piere L.: *L'elaboration d'une campagne de communication*. Sainte-Foy, 1991.
5. Gladwell, Malcom: *Fordulópont. Ahol a kis különbségekből nagy változás lesz*. HVG Kiadói Zrt, Budapest, 2007. Eredeti kiadás: Malcom Gladwell: *The Tipping Point – How Little Things Can Make a Big Difference*. Little, Brown and Company, 2002.
6. Holbrook, Thomas M.: *Do campaigns matter?* SAGE Publications LTD, 1996.
7. Incze Kinga – Péntes Anna: *A reklám helye. A hatékony médiatervezés és vásárlás kézikönyve*. Stardust Publishing Kft. Budapest, 2002, 2006.
8. Kádár Magor: *A média mint partner. Gyakorlati kézikönyv a médiával való kapcsolattartás módszereiről*. Kriterion kiadó Kolozsvár, 2007.
9. Kádár Magor: *Kezdő lépések – Bevezetés a rendezvényszervezés módszereibe*. (egyetemi jegyzet) Egyetemi Kiadó Kolozsvár, 2010.
10. Kotler, Philip – Lee, Nancy: *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása*. HVG Kiadó Budapest, 2007.
11. Kozák Ákos: *Kinckeresők. Pillanatfelvétel a magyar fogyasztóról*. HVG Kiadó Zrt., Budapest, 2008.
12. Libaert, Thierry: *Planul de comunicare. Cum să-ți definești și să-ți organizezi strategia de comunicare*. Polirom Kiadó Iași, Collegium sorozat, 2009. Eredeti kiadás: Thierry Libaert: *Le plan de communication. Définir et organiser votre stratégie de communication*. Harmadik kiadás. Dunod, Parizs, 2009.
13. Rothenberg, Randall: *Where the Suckers Moon. The Life and Death of an Advertising Campaign*. Vantage Books, Random House Inc., New York, 1994, 1995.
14. Szvetszky Zsuzsanna: *A pletyka*. Gondolat Kiadói Kör Budapest, 2002.
15. Töröcsik Mária: *Fogyasztói magatartás trendek*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2006.

9. Az episztemikus 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	Fogalomteszt: a kampánykommunikáció speciális szakkifejezéseinek ismerete.	Írásbeli vizsga	A végső jegy 10%-a (1 pont)
	Tartalmi kérdések: a tananyag ismeretének ellenőrzése.	Írásbeli vizsga	A végső jegy 20%-a (2 pont)
	Szintézistétel: a	Írásbeli vizsga	A végső jegy 20%-a

	tananyag asszimilálása, megértése, asszociatív gondolkodásban való alkalmazása.		(2 pont)
10.5 Szeminárium / Labor	Bemutató, 3 fős csoportmunka: kampányelemzés	Csoportos munka, bemutatás, közös értékelés	A végső jegy 20%-a (2 pont)
	Bemutató, 6 fős csoportmunka: kampánytervezés	Projektértékelés Csoportos munka, bemutatás, közös értékelés	A végső jegy 30%-a (3 pont)
10.6 A teljesítmény minimumkövetelményei			
<ul style="list-style-type: none"> • A szemináriumi részvételi arány min. 70%. • A vizsga minden szakaszán az átmenő 50% elérése. 			

Kitöltés dátuma

21. 09. 2013.

Előadás felelőse

Dr. Kádár Magor

Szeminárium felelőse

Az intézeti jóváhagyás dátuma

26. 09. 2013.

Intézetigazgató

Prof. Dr. Elena Abrudan