

A TANTÁRGY ADATLAPJA

1. A képzési program adatai

1.1 Felsőoktatási intézmény	Babeş–Bolyai Tudományegyetem Kolozsvár
1.2 Kar	Politika-, Közigazgatás- és Kommunikációtudományi Kar
1.3 Intézet	Kommunikáció, Közkapcsolatok és Reklám Intézet
1.4 Szakterület	Kommunikáció
1.5 Képzési szint	Alapképzés
1.6 Szak / Képesítés	Kommunikációs szakértő / Specializat în Științele Comunicării

2. A tantárgy adatai

2.1 A tantárgy neve	Kampánykommunikáció (Tehnici de campanie)						
2.2 Az előadásért felelős tanár neve	dr. Kádár Magor, egyetemi docens, kadar.magor@fspac.ro						
2.3 A szemináriumért felelős tanár neve	dr. Kádár Magor, egyetemi docens, kadar.magor@fspac.ro						
2.4 Tanulmányi év	3	2.5 Félév	1	2.6. Értékelés módja	Vizsga	2.7 Tantárgy típusa	DF

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

3.1 Heti óraszám	4	melyből: 3.2 előadás	2	3.3 szeminárium/labor	2
3.4 Tantervben szereplő össz-óraszám	56	melyből: 3.5 előadás	28	3.6 szeminárium/labor	28
A tanulmányi idő elosztása:					óra
A tankönyv, a jegyzet, a szakirodalom vagy saját jegyzetek tanulmányozása					15
Könyvtárban, elektronikus adatbázisokban vagy terepen való további tájékozódás					10
Szemináriumok / laborok, házi feladatok, portofóliók, referátumok, esszék kidolgozása					15
Egyéni készségfejlesztés (tutorálás)					2
Vizsgák					2
Más tevékenységek:					
3.7 Egyéni munka össz-óraszama	44				
3.8 A félév össz-óraszama	100				
3.9 Kreditszám	4				

4. Előfeltételek (ha vannak)

4.1 Tantervi	<ul style="list-style-type: none"> nincsenek
4.2 Kompetenciabeli	<ul style="list-style-type: none"> nyilvánosságelméletek és médiarendszerek ismerete (Kommunikációelmélet, Tömegkommunikáció tárgyak); projekt-folyamat, célcsoport-szegmentálás és targetálási módszerek ismerete és alkalmazása (Rendezvény szervezés tárgya); üzenetmegfogalmazások, célcsoportok, arculattípusok (Közkapcsolatok alapjai tárgya) projekt-folyamat, erőforrások kezelése (Projektmenedzsment) marketingterv, online promoválás (Marketing alapjai, Online PR) márkázás, arculatépítési módszerek (Reklámkommunikáció tárgya)

5. Feltételek (ha vannak)

5.1 Az előadás lebonyolításának feltételei	<ul style="list-style-type: none"> Helyszíni feltételek: vetítővel és írótaffel felszerelt helyiség. Az előadás zavartalan menete érdekében elvárt a pontos kezdés, az eszközpark biztosítása és a mobiltelefonok lehalkítása; A személyes eszközök (telefon, laptop) használata csak az oktatási folyamat elősegítésének céljával engedélyezett (jegyzetelés, információkeresés, online platformok elérése, archiválás stb.). Kép- és hangfelvétel készítése a GDPR szabályozások értelmében tilos.
5.2 A szeminárium / labor lebonyolításának feltételei	<ul style="list-style-type: none"> 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 olvasmányokat az első szeminárium alkalmával a hallgatók és a

	<p>tantárgygazda közösen egyeztetik és rögzítik. Ezek a feltételek a félév végéig kötelező érvényűek maradnak;</p> <ul style="list-style-type: none"> • a szeminárium sikeres zárásához kötelező az önálló munkák leadása határidőre, illetve a csoportos munkák bemutatása; • A félév során leadott munkáknak egyéni hozzájárulást kell tartalmazniuk. Plágium esetében a hallgató elveszíti a vizsgán és utóvizsgán való részvétel jogát, illetve a kari és egyetemi szabályoknak megfelelő eljárás indul. Erre vonatkozó szabályozások: https://www.umfign.ro/fileadmin/legislatie/Legea_206-2004_buna_counduita_cercetare.pdf http://fspac.ubbcluj.ro/resurse/formulare-regulamente/reguli-etice-si-deontologice/ • 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 - Rebrief 2018-10-01); • A csoportos bemutatók leadása emailen elküldve vagy online platformra feltöltve történik (rtf, pdf, ppt, prezi vagy videó-állományként). • Az írásbeli vizsgán mindenféle segédeszköz használata tilos. Vizsgacsalások esetén a kari és egyetemi szabályoknak megfelelő eljárás indul.
--	--

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 előállítása 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 ismerteti esettanulmányok által, míg a második része a kampánytervezés és -szervezés 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 közszereplésre készítik fel a hallgatókat; • 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. Asszociatív kutatások.	Vetített, interaktív bemutató.	A félév és az önálló munkák megbeszélése, modellek bemutatása.
2. Kampánytipológiák. A kampányok jellemzői.	Vetített, interaktív bemutató.	
3. Célcsoport-szegmentáció. (ismétlés) Demográfiai bontások. Generációs marketing. Komplex célcsoport-bontások. Az üzenet-átvevő célcsoportok. Kommunikációs eszközök és csatornák. (ismétlés) A médiaterv és a promovási terv.	Vetített, interaktív előadás; esettanulmány.	
4. Alaptípusok: <ul style="list-style-type: none">• Tájékoztató (informáló) kampányok.• Közkapcsolati (PR) & arculatépítő kampányok.• Szenszi-mob kampányok.	Vetített, interaktív bemutató; esettanulmány.	
5. Specifikus kampányok: <ul style="list-style-type: none">• Reklámkampányok• Reklámhadjáratok	Vetített, interaktív bemutató; esettanulmány.	
6. Specifikus kampánytípusok: <ul style="list-style-type: none">• Választási kampányok• Választási rendszerek, specifikus kampányok• Személyi és pol. szervezetek arculatépítése	Vetített, interaktív bemutató; esettanulmány.	
7. Specifikus kampánytípusok: <ul style="list-style-type: none">• Adományszervező kampányok• Fundraising források és eszközök	Vetített, interaktív bemutató; esettanulmány.	
8. Specifikus kampánytípusok: <ul style="list-style-type: none">• Lobbikampányok• Advocacy-kampányok	Vetített, interaktív bemutató; esettanulmány.	
9. A kampanymix. Kampányelemzési módszerek. Kampánybemutatók struktúrája.	Vetített, interaktív előadás; bemutató.	
10. Stratégiai tervezés	Vetített, interaktív előadás;	

<p>A kampányok tervezésének folyamata</p> <ul style="list-style-type: none"> • A kampánybrief. • Helyzetelemzések (ismétlés) • PCM, projekttervezés (ismétlés) • Tervező szoftverek: Project, Planner (ismétlés) <p>Feladatvállalás és szakmai etika</p>	esettanulmány; teszt.	
<p>11. A kampányterv. Kampányos súlyozása. Kampányterv fejezetei. Esettanulmányok. Tevékenységi terv, költségterv, médiaterv, HR-terv.</p>	Vetített, interaktív bemutató; esettanulmány.	
<p>12. A kampányterv életbeültetése. Eszközök és csatornák kiválasztása. Médiavásárlás és médiaterv. (ismétlés)</p>	Vetített, interaktív bemutató; esettanulmány.	
<p>13. Krisis- és válságkezelés kampányok alatt. Szervezeti krízisek, Krisis-forgatókönyvek.</p>	Vetített, interaktív bemutató; esettanulmány.	
<p>14. Kampányelemzés, rendezvényelemzés. Kampányok dokumentálása, folyamatkövetés. Kampányok arculata. Kapcsolatápolás.</p>	Vetített, interaktív előadás; bemutató.	
<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
<p>1-2. Kampánydiagnózis felhívás (starter) alapján.</p>	Bemutató; közös értékelés.	
<p>3-4. Esettanulmány: Önkormányzati kommunikáció.</p>	Esettanulmány, csapatmunka	
<p>5-6. Kampányelemzések bemutatója.</p>	Esettanulmány, csapatmunka	
<p>7-8. Kampány-brief vagy krízis-gyorsjelentés készítése.</p>	Esettanulmány, csapatmunka	
<p>9-10. Esettanulmány: brief, médiaterv, teljes kampányterv bemutatása. Konzultáció a teljes kampányterv összeállításához.</p>	Esettanulmány, csapatmunka	
<p>11-12. Kriziskommunikáció esettanulmányok.</p>	Esettanulmány, csapatmunka	
<p>13-14. Kampánybörze: csoportos kampánytervek bemutatója.</p>	Bemutató; közös értékelés.	

7. hét: Szemináriumi bemutatók: Egy lezajlott kampány bemutatása.

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)

Vizsgaanyag: 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.).

A kampányterv fejezetei (2.3, 2.4, 2.5).

A kampánytervezés folyamata (4.0 – 4.3).

Médiavásárlás és médiaterv - ismétlés.

A kampányterv-bemutatóknak kötelező módon tartalmazniuk kell:

- Brief, helyzetfelmérés (felmérés, SWOT, problémafa stb.) és -leírás, rebrief (célok, sikerességi kritériumok, célcsoport-szegmentálások, üzenetek), médiaterv az eszközök indoklásával, rendezvényterv, költségvetési tételek, arculati elemek (esetleg design);
- a felhasznált forrásokat és a kötelező források felhasználását;
- az ATL, BTL és TTL eszközök mellett a integrált eszközök és sajátos csatornák alkalmazását,
- az ATL-eszközök médiatröszt szerinti alkalmazását, a rate-cardokat és ratingeket;
- a célcsoport, üzenet és eszközök összekapcsolása, kiválasztott csatornák indoklása;
- az esemény- / rendezvényterv, a média- /eszközterv és a fundraising összekapcsolása;
- formai elemek betartása: szerkesztés, helyesírás, forma vagy bemutatói platform;
- egyedi munka, kreativitás (ötletek, megoldások, témák, még ha nem is építették be a kampánytervbe).

A tervet a bemutatót megelőzően kell elküldeni, bemutató után még módosítható.

Könyvészet: kiegészítő irodalom

1. BOLLER, Paul F.: *Presidential Campaigns*. Oxford University Press, New York – Oxford, 1984.
2. 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.
3. DESAULINERIS, Piere L.: *L'elaboration d'une campagne de communication*. Sainte-Foy, 1991.
4. 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.
5. HOLBROOK, Thomas M.: *Do campaigns matter?* SAGE Publications LTD, 1996.
6. INCZE Kinga – PÉNZES Anna: *A reklám helye. A hatékony médiatervezés és vásárlás kézikönyve*. Stardust Publishing Kft. Budapest, 2002, 2006.
7. KÁDÁR Magor: *A média mint partner. Gyakorlati kézikönyv a médiával való kapcsolattartás módszereiről*. Kriterion kiadó Kolozsvár, 2007.
8. KOTLER, Philip – LEE, Nancy: *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása*. HVG Kiadó Budapest, 2007.
9. KOZÁK Ákos: *Kincskeresők. Pillanatfelvétel a magyar fogyasztóról*. HVG Kiadó Zrt., Budapest, 2008.
10. 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.

11. ROTHENBERG, Randall: *Where the Suckers Moon. The Life and Death of an Advertising Campaign.* Vintage Books, Random House Inc., New York, 1994, 1995.
12. SZVETELSZKY Zsuzsanna: *A pletyka.* Gondolat Kiadói Kör Budapest, 2002.
13. TÖRÖCSIK Mária: *Fogyasztói magatartás trendek.* Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2006.
14. TÖRÖCSIK Mária (szerk.): *A Z generáció magatartása és kommunikációja.* Pécsi Tudományegyetem, 2015.

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 Szövetséggel.

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 tananyag asszimilálása, megértése, asszociatív gondolkodás, tanultak alkalmazása.	Írásbeli vizsga	A végső jegy 20%-a (2 pont)
10.5 Szeminárium / Labor	• Bemutató, 3 fős csoportmunka: kampányelemzés	Csoportos munka: dokumentáció összeállítása, bemutatás, közös értékelés	A végső jegy 20%-a (2 pont)
	• Bemutató, 5-6 fős csoportmunka: kampánytervezés	Projektértékelés: dokumentáció összeállítása, bemutatás, közös értékelés	A végső jegy 30%-a (3 pont)
10.6 A teljesítmény minimumkövetelményei			
<ul style="list-style-type: none"> • A kampánykommunikáció alapfogalmainak, elveinek, módszereinek, eszközeinek ismerete; • A kampánytervezés folyamatának és eszközeinek részletes ismerete; • A szemináriumi részvételi arány az érvényes szabályozások értelmében min. 70%, melynek teljesítése a vizsgára és utóvizsgára állás feltétele. • A vizsga minden szakaszán az átmenő 50% elérése. 			

Kitöltés dátuma
2018. 09. 01.

Előadás felelőse
dr. habil. Kádár Magor, docens

Szeminárium felelőse
dr. habil Kádár Magor, docens

Az intézeti jóváhagyás dátuma
2018. 09. 10.

Intézetigazgató
dr. habil. Hosu Ioan, egy. előadótanár