

## 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	<b>Médiatervezés (Media planning)</b>						
2.2 Az előadásért felelős tanár neve	dr. Kádár Magor, egyetemi docens, <a href="mailto:kadar.magor@fspac.ro">kadar.magor@fspac.ro</a>						
2.3 A szemináriumért felelős tanár neve	drd. Benedek István, <a href="mailto:benedek.istvan@fspac.ro">benedek.istvan@fspac.ro</a>						
2.4 Tanulmányi év	II	2.5 Félév	1	2.6. Értékelés módja	Kol.	2.7 Tantárgy típusa	DS

### 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					10
Könyvtárban, elektronikus adatbázisokban vagy terepen való további tájékozódás					6
Szemináriumok / laborok, házi feladatok, portofóliók, referátumok, esszék kidolgozása					21
Egyéni készségfejlesztés (tutorálás)					3
Vizsgák					4
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"> <li>Gyakorlati tárgy lévén, nincsenek tantervi előfeltételek.</li> </ul>
4.2 Kompetenciabeli	<ul style="list-style-type: none"> <li>nyilvánosságelméletek és médiarendszerek ismerete (Kommunikációelmélet, Tömegkommunikáció tárgyak);</li> <li>projekt-folyamat, célcsoport-szegmentálási módszerek ismerete és alkalmazása (Rendezvényszervezés tárgy);</li> <li>üzenetmegfogalmazások, célcsoportok (Közkapcsolatok alapjai tárgy).</li> </ul>

### 5. Feltételek (ha vannak)

5.1 Az előadás lebonyolításának feltételei	<ul style="list-style-type: none"> <li>Helyszíni feltételek: vetítővel és írótablával felszerelt helyiség.</li> <li>Az előadás zavartalan menete érdekében elvárt a pontos kezdés, az eszközpark biztosítása és a mobiltelefonok lehalkítása;</li> <li>A személyes eszközök (telefon, laptop) használata csak az oktatási folyamat elősegítésének céljával engedélyezett (jegyzetelés, információkeresés, online platformok elérése, archíválás stb.).</li> <li>Kép- és hangfelvétel készítése a GDPR szabályozások értelmében tilos.</li> </ul>
5.2 A szeminárium / labor lebonyolításának feltételei	<ul style="list-style-type: none"> <li>Helyszíni feltételek: mozgatható berendezéssel felszerelt terem, amely lehetővé teszi a szimulációs gyakorlatok, szerepjátékok lebonyolítását.</li> <li>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 tárgyfelelős közösen egyeztetik és rögzítik; ezek a feltételek a félév végéig kötelező érvényűek maradnak.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A szeminárium sikeres zárásához kötelező az önálló munkák leadása határidőre, illetve a csoportos munkák bemutatása.</li> <li>• 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: <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ <a href="https://www.umftgm.ro/fileadmin/legislatie/Legea_206-2004_buna_counduita_cercetare.pdf">https://www.umftgm.ro/fileadmin/legislatie/Legea_206-2004_buna_counduita_cercetare.pdf</a></li> <li>◦ <a href="http://fspac.ubbcluj.ro/resurse/formulare-regulamente/reguli-etice-si-deontologice/">http://fspac.ubbcluj.ro/resurse/formulare-regulamente/reguli-etice-si-deontologice/</a></li> </ul> </li> <li>• 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 dátumát (pl. Szorgalmas Hallgató – Tárgyalási jegyzőkönyv 2018-10-01);</li> <li>• A csoportos bemutatók leadása emailen elküldve vagy online platformra feltöltve történik (rtf, pdf, ppt, prezi vagy videó-állományként).</li> <li>• Az írásbeli vizsgán mindenféle segédeszköz használata tilos. Vizsgacsalások esetén a kari és egyetemi szabályoknak megfelelő eljárás indul.</li> </ul>
--	--

## 6. Elsajátítandó jellemző kompetenciák

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

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

7.1 A tantárgy általános célkitűzése	A féléves tárgy célja megismertetni a diákokkal az ATL (elsősorban a média) és a BTL eszközök sajátosságait és használatát a kommunikációs tervek és kampányok tervezésekor. A félév végére a hallgatók képesek kell legyenek egy közepesen bonyolult, minden szakmai kritériumnak megfelelő médiaterv összeállítására.
7.2 A tantárgy sajátos célkitűzései	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A tárgy célja a médiakommunikációs eszközök ismeretének és alkalmazásának az elsajátítása; erre további tantárgyak és szakirány tananyagai épülhetnek majd;</li> <li>• az előadások elsődleges célja megismertetni a diákokkal az ATL (elsősorban a média) és a BTL eszközök sajátosságait és használatát a kommunikációs tervek és kampányok tervezésekor. Az előadások első fele az ATL eszközök szerkezetét, működését, mérőmutatóit, hatásait, intézményes és gazdasági jellemzőit ismerteti, a médiaelemzésben használt változók és statisztikák bemutatásával kiegészítve. A második fele a BTL eszközcsoportok sajátosságát és használati módszereit ismerteti, az alkalmazás hatását vizsgáló statisztikákkal kiegészítve;</li> <li>• ismerteti mindegyik eszköznél a hatékonysági mutatók és vásárlási szempontokat, a mérőszámokat és a vásárlási szokásokat;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• a szemináriumok célja a gyakorlatoztatás és a csoportmunka, a tapasztalati és élménypedagógia módszereivel elsajátítani a médiatervezési technikákat, a kommunikációs csatornák használatát, az elemzési és tervezési módszereket;</li> <li>• az egyéni önálló munkák célja a gyakorlati ügynökségi tevékenységek szimulálása;</li> <li>• a csoportos feladatok célja gyakorolni a csoportmunkát; a bemutatók, fejlesztve az egyéni prezentációs készségeket, a közszereplésre készítik fel a hallgatókat;</li> <li>• a különböző munkamódszerek elsajátítása érdekében sor kerül gyakorlati bemutatókra, interaktív kommunikációs gyakorlatokra, illetve egyéni és kiscsoportos kreatív munkára.</li> </ul>
--	---

## 8. A tantárgy tartalma

8.1 Előadás	Didaktikai módszerek	Megjegyzések
<u>1. Médiakommunikáció 1.</u> Média és nyilvánosság. A média hatása a közvéleményre. A tömegkommunikáció és a szociálpszichológia elméletei. Fogyasztói életciklus és a médiakínálat. Üzenetátvitel.	Vetített, interaktív előadás; bemutató.	A félév és az önálló munkák megbeszélése, modellek bemutatása.  <u>Önálló munka</u> Fogyasztói kódok szerinti médiafogyasztás felvázolása.
<u>Könyvészet:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• BARBIER, Frédéric – LAVENIR, Catherine Bertho: A média története. Diderot-tól az internetig. Osiris Kiadó Budapest, 2004. Bevezető: A médiumoknak van történetük</li> <li>• BROCHAND, Bernand – LENDREIVE, Jacques: <i>A reklám alapkönyve</i>. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Marketing sorozat 2004. IV./1. fejezet: Média és társadalom.</li> <li>• GRIPSRUD, Jostein: Médiakultúra, médiatársadalom. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest, 2007. Első rész: A közönség és a média.</li> <li>• RÓKA Jolán: <i>Kommunikációtan. Fejezetek a kommunikáció elméletéből és gyakorlatából</i>. Budapesti Kommunikációs Főiskola tankönyvei sorozat /1., Századvég Kiadó 2002. 4. fejezet: Köztér: a kommunikáció pragmatikája (4.1, 4.2, 4.3).</li> </ul>		
<u>2. Médiakommunikáció 2.</u> Médiapiaci adatok, szerkezeti felépítés. Kortárs médiatörténet. Romániai médiatömbök. Gazdasági és politikai érdekszférák.	Vetített, interaktív előadás; bemutató.	<u>Önálló munka</u> Egy-egy médiatömb azonosítóinak feltérképezése, keresztértékesítés
<u>Könyvészet:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Active Watch, FreeEx Raport: <a href="http://www.activewatch.ro/ro/freeex/publicatii/">www.activewatch.ro/ro/freeex/publicatii/</a> <i>FreeEx raport 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014.</i></li> <li>• BARBIER, Frédéric – LAVENIR, Catherine Bertho: A média története. Diderot-tól az internetig. Osiris Kiadó Budapest, 2004. Második rész / I. A tájékoztatás stratégiai fontossága.</li> <li>• EGTA – Association of Television and Radio Sales Houses, Annual Raport 2010.</li> <li>• GRIPSRUD, Jostein: Médiakultúra, médiatársadalom. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest, 2007. Harmadik rész: A műsorgyártás keretfeltételei.</li> <li>• INCZE Kinga – PÉNZES Anna: <i>A reklám helye. A hatékony médiatervezés és vásárlás kézikönyve</i>. Stardust Publishing Kft. Budapest, 2002, 2006. 4. fejezet: Amit a médiumokról mindenképpen tudni kell</li> </ul>		

<ul style="list-style-type: none"> <li>KÁDÁR Magor – ZÖRGŐ Noémi: <i>Romániai média. Húsz év története és trendjei. 1990-2010.</i> In: BENEDEK József (szerk.): <i>Románia. Tér, gazdaság, társadalom.</i> Kriterion Kiadó, Kolozsvár, 2011.</li> <li>RÓKA Jolán: <i>Kommunikációtan. Fejezetek a kommunikáció elméletéből és gyakorlatából.</i> Budapesti Kommunikációs Főiskola tankönyvei sorozat /1., Századvég Kiadó 2002. 3. fejezet: A tömegkommunikációs eszközök.</li> <li>SZELES Péter (szerk.): <i>Nagy PR-könyv.</i> Management Kiadó Budapest, 2001. 3. fejezet: Média</li> </ul>		
<p>3. <u>ATL-eszközök 1.</u> ATL - Média működése: Írott média, printek (bemutatás, osztályozás). A sajtóreklám sajátosságai és mutatói. Sajtófogyasztottság mérése.</p>	<p>Vetített, interaktív előadás; bemutató.</p>	<p><u>Önálló munka</u> Sajtótermékek leírása (adatok és laptükör) és elemzése (reklámtérkép)</p>
<p><u>Könyvészet:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>BARBIER, Frédéric – LAVENIR, Catherine Bertho: <i>A média története. Diderot-tól az internetig.</i> Osiris Kiadó Budapest, 2004. Második rész / II. Az újság és az időszaki sajtó aranykora.</li> <li>INCZE Kinga – PÉNZES Anna: <i>A reklám helye. A hatékony médiatervezés és vásárlás kézikönyve.</i> Stardust Publishing Kft. Budapest, 2002, 2006. 4. fejezet: Amit a médiumokról mindenképpen tudni kell. 7. fejezet: Médiavásárlás a gyakorlatban.</li> <li>KÁDÁR Magor: <i>Kampánykommunikáció. A kommunikációs kampányok tervezésének és elemzésének gyakorlata.</i> Kriterion Kiadó Kolozsvár, 2008. 3.3.3. fejezet: Az ATL eszközök és a médiaterv</li> <li>Biroul Român de Audit al Tirajelor – BRAT: <a href="http://www.brat.ro">www.brat.ro</a></li> <li>Active Watch, FreeEx Raport: <a href="http://www.activewatch.ro/ro/freeex/publicatii/">www.activewatch.ro/ro/freeex/publicatii/</a></li> </ul>		
<p>4. <u>ATL-eszközök 2.</u> ATL - Média működése: Rádiók (bemutatás, osztályozás). A rádióreklám sajátosságai és mutatói.</p>	<p>Vetített, interaktív előadás; bemutató.</p>	<p><u>Önálló munka</u> Rádióadók bemutatása, részletes elemzése adott séma szerint.</p>
<p><u>Könyvészet:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>BARBIER, Frédéric – LAVENIR, Catherine Bertho: <i>A média története. Diderot-tól az internetig.</i> Osiris Kiadó Budapest, 2004. Második rész / IV. A rádió az állam és a piac között.</li> <li>INCZE Kinga – PÉNZES Anna: <i>A reklám helye. A hatékony médiatervezés és vásárlás kézikönyve.</i> Stardust Publishing Kft. Budapest, 2002, 2006. 4. fejezet: Amit a médiumokról mindenképpen tudni kell. 5. fejezet: Amit mindig szeretettel volna tudni a médiás mutatószámokról 7. fejezet: Médiavásárlás a gyakorlatban</li> <li>KÁDÁR Magor: <i>Kampánykommunikáció. A kommunikációs kampányok tervezésének és elemzésének gyakorlata.</i> Kriterion Kiadó Kolozsvár, 2008. 3.3.3. fejezet: Az ATL eszközök és a médiaterv</li> <li>Consiliul Național al Audiovizualului – CNA: <a href="http://www.cna.ro">www.cna.ro</a></li> <li>Active Watch, FreeEx Raport: <a href="http://www.activewatch.ro/ro/freeex/publicatii/">www.activewatch.ro/ro/freeex/publicatii/</a></li> <li>Studiul National de Audiență – SNA: <a href="http://www.sna.ro">www.sna.ro</a></li> </ul>		
<p>5. <u>ATL-eszközök 3.</u> ATL - Média működése: Televíziók, teletext (bemutatás, osztályozás). A tévéreklám sajátosságai és mutatói.</p>	<p>Vetített, interaktív előadás; bemutató.</p>	<p><u>Önálló munka</u> Tévéadók bemutatása, részletes elemzése adott séma szerint.</p>
<p><u>Könyvészet:</u></p>		

- BARBIER, Frédéric – LAVENIR, Catherine Bertho: A média története. Diderot-tól az internetig. Osiris Kiadó Budapest, 2004.  
Harmadik rész / I. A televízió aranykora.  
Harmadik rész / II. A televízió mint varázslatos médium?
- INCZE Kinga – PÉNZES Anna: *A reklám helye. A hatékony médiatervezés és vásárlás kézikönyve*. Stardust Publishing Kft. Budapest, 2002, 2006.  
4. fejezet: Amit a médiumokról mindenképpen tudni kell.  
5. fejezet: Amit mindig szeretttél volna tudni a médiás mutatószámokról.  
7. fejezet: Médiavásárlás a gyakorlatban.
- KÁDÁR Magor: *Kampánykommunikáció. A kommunikációs kampányok tervezésének és elemzésének gyakorlata*. Kriterion Kiadó Kolozsvár, 2008.  
3.3.3. fejezet: Az ATL eszközök és a médiaterv
- Television History - The First 75 Years: [www.tvhistory.tv](http://www.tvhistory.tv)
- Consiliul Național al Audiovizualului – CNA: [www.cna.ro](http://www.cna.ro)
- Active Watch, FreeEx Raport: [www.activewatch.ro/ro/freeex/publicatii/](http://www.activewatch.ro/ro/freeex/publicatii/)
- Studiul National de Audiență – SNA: [www.sna.ro](http://www.sna.ro)

#### 6. ATL-eszközök 4.

ATL - Média működése: Internet és web (bemutatás, oszt.)  
A webreklám sajátosságai és mutatói.  
A WEB 2.0 világa és eszközei. A New Media eszközei.

Vetített, interaktív előadás; bemutató.

Önálló munka  
Médiaportálok és cégnapok leírása, részletes elemzése adott séma szerint

#### Könyvészet:

- BARBIER, Frédéric – LAVENIR, Catherine Bertho: A média története. Diderot-tól az internetig. Osiris Kiadó Budapest, 2004.  
Harmadik rész / III. A nyomtatvány az informatika korában.  
Harmadik rész / IV. Az elektronikus médiumok második generációja.
- INCZE Kinga – PÉNZES Anna: *A reklám helye. A hatékony médiatervezés és vásárlás kézikönyve*. Stardust Publishing Kft. Budapest, 2002, 2006.  
4. fejezet: Amit a médiumokról mindenképpen tudni kell.  
7. fejezet: Médiavásárlás a gyakorlatban.
- KÁDÁR Magor: *Kampánykommunikáció. A kommunikációs kampányok tervezésének és elemzésének gyakorlata*. Kriterion Kiadó Kolozsvár, 2008.  
3.3.3. fejezet: Az ATL eszközök és a médiaterv
- KÓSA István: *Az Internet, mint új kommunikációs csatorna*. Tanulmány. BKE Budapest, Marketing tanszék, 1998. Forrás: <http://mek.oszk.hu/01400/01463/html/index.htm>
- Active Watch, FreeEx Raport: [www.activewatch.ro/ro/freeex/publicatii/](http://www.activewatch.ro/ro/freeex/publicatii/)
- Studiul de Audiență și Trafic Internet – CNA: [www.sati.ro](http://www.sati.ro)

#### 7. ATL-eszközök 5.

ATL - Köztéri felületek. Alternatív kültéri és beltéri felületek.  
A köztéri reklám sajátosságai és mutatói

Vetített, interaktív előadás; bemutató.

Önálló munka  
Köztéri felületek „vadászása” Kolozsváron és on-line, ezek elemzése

#### Könyvészet:

- INCZE Kinga – PÉNZES Anna: *A reklám helye. A hatékony médiatervezés és vásárlás kézikönyve*. Stardust Publishing Kft. Budapest, 2002, 2006.  
4. fejezet: Amit a médiumokról mindenképpen tudni kell.  
7. fejezet: Médiavásárlás a gyakorlatban
- KÁDÁR Magor: *Kampánykommunikáció. A kommunikációs kampányok tervezésének és elemzésének gyakorlata*. Kriterion Kiadó Kolozsvár, 2008.  
3.3.3. fejezet: Az ATL eszközök és a médiaterv.

<ul style="list-style-type: none"> <li>KEMÉNY György (szerk.): <i>100+1 éves a magyar plakát. A magyar plakát művészettörténete 1885-1986.</i> Kiadó nélkül, Budapest, 1996.</li> </ul>		
8. <u>ATL-eszközök 6.</u> ATL - A mozi. A mozi reklám sajátossága és mutatói.	Vetített, interaktív előadás; bemutató.	<u>Önálló munka</u> Mozireklám hatásainak elemzése
<p><u>Könyvészet:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>BARBIER, Frédéric – LAVENIR, Catherine Bertho: <i>A média története. Diderot-tól az internetig.</i> Osiris Kiadó Budapest, 2004. Második rész / III. Mozifilm, avagy van-e a képnek kultúrája?</li> <li>INCZE Kinga – PÉNZES Anna: <i>A reklám helye. A hatékony médiatervezés és vásárlás kézikönyve.</i> Stardust Publishing Kft. Budapest, 2002, 2006. 4. fejezet: Amit a médiumokról mindenképpen tudni kell. 7. fejezet: Médiavásárlás a gyakorlatban</li> <li>KÁDÁR Magor: <i>Kampánykommunikáció. A kommunikációs kampányok tervezésének és elemzésének gyakorlata.</i> Kriterion Kiadó Kolozsvár, 2008. 3.3.3. fejezet: Az ATL eszközök és a médiaterv</li> </ul>		
9. <u>Médiaterv összeállítása 1.</u> A médiaterv. Egyedi felületek mutatói és vásárlása. Média hatások, közvélemény-formálás, manipulálás.	Vetített, interaktív előadás; esettanulmány.	<u>Önálló munka (csoportos)</u> Médiaterv kidolgozása
<p><u>Könyvészet:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>INCZE Kinga – PÉNZES Anna: <i>A reklám helye. A hatékony médiatervezés és vásárlás kézikönyve.</i> Stardust Publishing Kft. Budapest, 2002, 2006. 6. fejezet: Médiatervezés a gyakorlatban. 7. fejezet: Médiavásárlás a gyakorlatban.</li> <li>BROCHAND, Bernand – LENDREIVE, Jacques: <i>A reklám alapkönyve.</i> KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Marketing sorozat 2004. IV./4. fejezet: Médiastratégia és médiatervezés.</li> <li>KÁDÁR Magor: <i>Kampánykommunikáció. A kommunikációs kampányok tervezésének és elemzésének gyakorlata.</i> Kriterion Kiadó Kolozsvár, 2008. 3.3.3.4. fejezet: A médiatervezés és a médiaterv.</li> </ul>		
10. <u>Médiaterv összeállítása 2.</u> Kombinált felülethasználat (médiamix). Integrált és komplex eszközök. Médiakonvergencia.	Vetített, interaktív előadás; esettanulmány.	<u>Önálló munka</u> Manipulatív technikák azonosítása az írott sajtóban.
<p><u>Könyvészet:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>GRIPSRUD, Jostein: <i>Médiakultúra, médiatársadalom.</i> Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest, 2007. Harmadik rész: A műsorgyártás keretfeltételei.</li> </ul>		
11. <u>BTL-eszközök 1.</u> BTL – Promóció. BTL – Direkt marketing.	Vetített, interaktív előadás; bemutató.	<u>Önálló munka</u> DM levelek elemzése
<p><u>Könyvészet:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>BROCHAND, Bernand – LENDREIVE, Jacques: <i>A reklám alapkönyve.</i> KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Marketing sorozat 2004. I./3. fejezet: A vonal alatti eszközök.</li> <li>KÁDÁR Magor: <i>Kampánykommunikáció. A kommunikációs kampányok tervezésének és elemzésének</i></li> </ul>		

gyakorlata. Kriterion Kiadó Kolozsvár, 2008.

3.1.3. fejezet: A BTL és az integrált kommunikáció.

3.2.3. fejezet: A PR eszközök.

12. BTL-eszközök 2.

BTL – Design, termékelhelyezés (bolt- és polcdesign, instore/POS).

BTL – PR-eszközök, PR-filmek.

Vetített, interaktív előadás; bemutató.

Önálló munka  
Design elemzése

Könyvészet:

- BROCHAND, Bernand – LENDREIVE, Jacques: *A reklám alapkönyve*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Marketing sorozat 2004.

I./3. fejezet: A vonal alatti eszközök.

- KÁDÁR Magor: *Kampánykommunikáció. A kommunikációs kampányok tervezésének és elemzésének gyakorlata*. Kriterion Kiadó Kolozsvár, 2008.

3.1.3. fejezet: A BTL és az integrált kommunikáció.

3.2.3. fejezet: A PR eszközök.

13. BTL-eszközök 3.

BTL – Eseménymarketing.

BTL – Támogatás (szponzorizáció), CSR.

BTL – Médiaszereplés.

Vetített, interaktív előadás; bemutató.

Önálló munka (csoportos)  
Eseménymarketing terv kidolgozása

Könyvészet:

- BROCHAND, Bernand – LENDREIVE, Jacques: *A reklám alapkönyve*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Marketing sorozat 2004.

I./3. fejezet: A vonal alatti eszközök.

- KÁDÁR Magor: *Kampánykommunikáció. A kommunikációs kampányok tervezésének és elemzésének gyakorlata*. Kriterion Kiadó Kolozsvár, 2008.

3.1.3. fejezet: A BTL és az integrált kommunikáció.

3.2.3. fejezet: A PR eszközök.

14. Médiaterv összeállítása 3.

A promoválási terv

Egyedi csatornák / felületek alkalmazása.

Vetített, interaktív előadás; esettanulmány.

Önálló munka (csoportos)  
Promoválási terv BTL részének elkészítése

Könyvészet:

- BROCHAND, Bernand – LENDREIVE, Jacques: *A reklám alapkönyve*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Marketing sorozat 2004.

III./3. fejezet: Az integrált kommunikáció.

- KÁDÁR Magor: *Kampánykommunikáció. A kommunikációs kampányok tervezésének és elemzésének gyakorlata*. Kriterion Kiadó Kolozsvár, 2008.

3.1.3. fejezet: A BTL és az integrált kommunikáció.

**Könyvészet: kötelező vizsgaanyag**

1. INCZE Kinga – PÉNZES Anna: *A reklám helye. A hatékony médiatervezés és vásárlás kézikönyve*. Stardust Publishing Kft. Budapest, 2002, 2006.

4. fejezet: Amit a médiumokról mindenképpen tudni kell.

5. fejezet: Amit mindig szerettel volna tudni a médiás mutatószámokról.

6. fejezet: Médiatervezés a gyakorlatban.

7. fejezet: Médiavásárlás a gyakorlatban

2. KÁDÁR Magor: *Kampánykommunikáció. A kommunikációs kampányok tervezésének és elemzésének gyakorlata*. Kriterion Kiadó Kolozsvár, 2008.

3.1.3. fejezet: A BTL és az integrált kommunikáció

- 3.2.3. fejezet: A PR eszközök  
 3.3.3. fejezet: Az ATL eszközök és a médiaterv  
 3.3.4. fejezet: A médiatervezés és a médiaterv

8.2 Szeminárium / Labor	Didaktikai módszerek	Megjegyzések
1. Célcsoport-bontások és fogyasztási szokások (ism.).	Csapatmunka	
2. Média-mérőszámok eredete és használata.	Kiscsoportos foglalkozás	
3. Összehasonlító elemzése a romániai írott sajtótermékeknek. Makett-elemzés.	Kiscsoportos foglalkozás	
4. Összehasonlító elemzése a romániai rádióknak.	Kiscsoportos foglalkozás	
5. Összehasonlító elemzése a romániai televízióknak.	Kiscsoportos foglalkozás	
6. Összehasonlító elemzése a romániai román & magyar portáloknak.	Kiscsoportos foglalkozás	
7. Összehasonlító elemzése a romániai köztéri megoldásoknak.	Kiscsoportos foglalkozás	
8. Összehasonlító elemzése a romániai állami és multiplex moziknak.	Kiscsoportos foglalkozás	
9. Médiaterv vázlatának elkészítése.	Csapatmunka, bemutató	
10. Ötletbörze & vita a tömegtájékoztatás értékeiről, etikájáról.	Vita	
11. Eszközhasználat a romániai kampányokban.	Csapatmunka, bemutató	
12. Eszközhasználat a romániai kampányokban.	Csapatmunka, bemutató	
13. Eszközhasználat a romániai kampányokban.	Csapatmunka, bemutató	
14. Promoválási terv vázlatának elkészítése.	Csapatmunka, bemutató	

**Könyvészet: felhasznált teljes könyvészet**

- BARBIER, Frédéric – LAVENIR, Catherine Bertho: A média története. Diderot-tól az internetig. Osiris Kiadó Budapest, 2004. Eredeti kiadás: Frédéric Barbier – Catherine Bertho Lavenir: Histoire des médias. HER / Armand Collin, Paris, 2000.  
 Bevezető: A médiumoknak van történetük  
 Második rész / I. A tájékoztatás stratégiai fontossága.  
 Második rész / II. Az újság és az időszakos sajtó aranykora.  
 Második rész / III. Mozifilm, avagy van-e a képnek kultúrája?  
 Második rész / IV. A rádió az állam és a piac között.  
 Harmadik rész / I. A televízió aranykora.  
 Harmadik rész / II. A televízió mint varázslatos médium?  
 Harmadik rész / III. A nyomtatvány az informatika korában.



Harmadik rész / IV. Az elektronikus médiumok második generációja.

2. BROCHAND, Bernand – LENDREIVE, Jacques: *A reklám alapkönyve*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Marketing sorozat 2004.  
I./3. fejezet: A vonal alatti eszközök.  
III./3. fejezet: Az integrált kommunikáció.  
IV./1. fejezet: Média és társadalom.  
IV./4. fejezet: Médiastratégia és médiatervezés.
  3. EGTA – Association of Television and Radio Sales Houses, Annual Raport 2010.
  4. GRIPSRUD, Jostein: *Médiakultúra, médiatársadalom*. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest, 2007. Eredeti kiadás: Jostein Gripsrud: *Mediekultur, mediesamfunn*. Universitetsforlaget, Oslo, 1999. 2002.  
Első rész: A közönség és a media.  
Harmadik rész: A műsorgyártás keretfeltételei.
  3. INCZE Kinga – PÉNZES Anna: *A reklám helye. A hatékony médiatervezés és vásárlás kézikönyve*. Stardust Publishing Kft. Budapest, 2002, 2006.  
4. fejezet: Amit a médiumokról mindenképpen tudni kell.  
5. fejezet: Amit mindig szeretettel volna tudni a médiás mutatószámokról.  
6. fejezet: Médiatervezés a gyakorlatban.  
7. fejezet: Médiavásárlás a gyakorlatban.
  5. KÁDÁR Magor – ZÖRGŐ Noémi: *Romániai média. Húsz év története és trendjei. 1990-2010*. In: BENEDEK József (szerk.): *Románia. Tér, gazdaság, társadalom*. Kriterion Kiadó, Kolozsvár, 2011.
  4. KÁDÁR Magor: *Kampánykommunikáció. A kommunikációs kampányok tervezésének és elemzésének gyakorlata*. Kriterion Kiadó Kolozsvár, 2008.  
3.1.3. fejezet: A BTL és az integrált kommunikáció.  
3.2.3. fejezet: A PR eszközök.  
3.3.3. fejezet: Az ATL eszközök és a médiaterv.  
3.3.4. fejezet: A médiatervezés és a médiaterv.
  5. KEMÉNY György (szerk.): *100+1 éves a magyar plakát. A magyar plakát művészettörténete 1885-1986*. Kiadó nélkül, Budapest, 1996.
  6. KÓSA István: *Az Internet, mint új kommunikációs csatorna*. Tanulmány. BKE Budapest, Marketing tanszék, 1998. Forrás: <http://mek.oszk.hu/01400/01463/html/index.htm>
  7. Media Monitoring Agency, Active Watch: [www.activewatch.ro](http://www.activewatch.ro)  
*FreeEx raport 2006,2007,2008,2009,2010,2011,2012*. [www.activewatch.ro/ro/freeex/publicatii/](http://www.activewatch.ro/ro/freeex/publicatii/)
  8. RÓKA Jolán: *Kommunikációtan. Fejezetek a kommunikáció elméletéből és gyakorlatából*. Budapesti Kommunikációs Főiskola tankönyvei sorozat /1., Századvég Kiadó 2002.  
3. fejezet: A tömegkommunikációs eszközök.  
4. fejezet: Köztér: a kommunikáció pragmatikája (4.1, 4.2, 4.3).
  9. SZELES Péter (szerk.): *Nagy PR-könyv*. Management Kiadó Budapest, 2001.  
3. fejezet: Média
- Television History - The First 75 Years: [www.tvhistory.tv](http://www.tvhistory.tv)
  - Consiliul Național al Audiovizualului – CNA: [www.cna.ro](http://www.cna.ro)
  - Active Watch: [www.activewatch.ro](http://www.activewatch.ro) (ex Media Monitoring Agency)
  - Biroul Român de Auditare al Presei – BRAT: [www.brat.ro](http://www.brat.ro)

- Studiul National de Audiență – SNA: [www.sna.ro](http://www.sna.ro)
- Studiul de Audiență și Trafic Internet – CNA: [www.sati.ro](http://www.sati.ro)
- Societatea Națională de Auditare al Presei – SNAP: [www.snap.ro](http://www.snap.ro)
- Spectacular: [www.paginademedia.ro](http://www.paginademedia.ro)

#### Könyvészet: kiegészítő könyvészet

1. BALABAN Delia: *Comunicare mediatică*. Tritonic Kiadó Bukarest, 2009.
2. BARBIER, Frédéric: *A könyv története*. Osiris Kiadó Budapest, 2005. Eredeti kiadás: Frédéric BARBIER: *Histoire du livre*. Armand Collin, Paris, 2001.
3. CASTELLS, Manuel: *A hálózati társadalom kialakulása*. Gondolat-Infonia Kiadó Budapest, 2005. Eredeti kiadás: Manuel CASTELLS: *The Rise of Network Society*. Backwell Publishing, Second edition, 2000.
4. DENNIS, Everette E. – MERRILL, John C.: *Media Debates. Great Issues for the Digital Age*. Wadsworth Thomson Learning, USA, Third edition 2002.
5. GUȚU, Dorina: *New media*. Tritonic Kiadó Bukarest, 2007.
6. GYÖRGY Péter: *Digitális Éden*. Magvató Kiadó Budapest, év nélkül.
7. KIRÁLY Jenő: *Mágikus mozi. Műfajok, mítoszok és archetípusok a filmkultúrában*. Korona Kiadó Budapest, 1998.
8. MCQUAIL, Denis: *A tömegkommunikáció elmélete*. Osiris Kiadó Budapest, 2003. Eredeti kiadás: *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications, London, 1983, 1987, 1994, 2000.
9. RÓKA Jolán (szerk.): *Média az ezredfordulón*. Szegedi Tudományegyetem, 2000.
10. VALLASEK Magdolna: *Médiajogi kalauz*. Magyar Újságírók Romániai Egyesülete, 2014.

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

- A tantárgy tartalma és struktúrája összhangban van a nemzetközi szinten oktatott tárgyakkal, emellett szerepet kaptak az alkalmazó szervezetek (pl. reklámügynökségek), illetve romániai a kereskedelmi szervezetek elvárásai,
- A visszajelzés a szakmai szervezetek részéről pozitív, értékelik a tárgy során elsajátított tudást és kompetenciákat.
- A jogi és etikai vonatok összhangban vannak az érvényes romániai törvényi rendelkezésekkel, a tárgyalások etikája és a kapcsolatok kezelése pedig a szakmai (kommunikáció, média, gazdaságtan és jog) szervezetek kódexeinek szempontjait is figyelembe veszi.

#### 10. Értékelés

Tevékenység típusa	10.1 Értékelési kritériumok	10.2 Értékelési módszerek	10.3 Aránya a végső jegyben
10.4 Előadás	• Fogalomteszt: a médiatervezés speciális szakkifejezéseinek ismerete.	Írásbeli vizsga (1 pont)	A végső jegy 1/3-a (7 pont)
	• Tartalmi kérdések: a tananyag ismeretének ellenőrzése.	Írásbeli vizsga (4 pont)	
	• Szintézistétel: a tananyag asszimilálása, megértése, egy valós médiaterv elemzése.	Írásbeli vizsga (2 pont)	
10.5 Szeminárium / Labor	• Bemutató: 3 fős csoportmunka, bemutató, közös	Csoportos munka, bemutató, közös értékelés (4 pont)	A végső jegy 1/3-a (7 pont)

	értékelés		
	• Önálló munkák: szemináriumi online média feladatok.	Csoportos munka, bemutatás, közös értékelés (3 pont)	
	• Önálló munkák: tervek, elemzések elkészítése és leadása határidőre	Egyéni munka, félév közben leadott projektek. (7 pont)	A végső jegy 1/3-a (7 pont)
<p><b>Szemináriumi bemutatók:</b> médiaterv vagy teljes promoválási terv, 3 fős csoportok, félév végi bemutató, projekt megvédése és a teljes dokumentáció egyidejű leadása.</p> <p>Struktúra:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• fedőlap azonosító adatokkal</li> <li>• a promoválás alanyának ismertetése (leírás, helyzetelemzés)</li> <li>• a promoválás alap gondolata, célja, típusa, szempontjai</li> <li>• célcsoportok és üzenetek meghatározása</li> <li>• az eszközválasztás indoklása</li> <li>• médiaterv (csatornák felosztása, ütemezés, mennyiségek, tartalom-típus) – lehetőleg Excel- vagy Project-állomány</li> <li>• médiamutatók, azok relevanciája és az információk forrásai</li> <li>• médiaterv magyarázata, indoklása (amennyiben szükséges)</li> <li>• elvárt eredmények, következtetések</li> <li>• vizuális identitás, hordozók, spottok (opcionális)</li> <li>• zárólap</li> </ul> <p>Kötelező elemek és szempontok:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• célcsoport-bontás, fogyasztói kódok szerinti médiafogyasztás</li> <li>• médiatömbök és piaci viszonyok figyelembevétele</li> <li>• branded vagy non-branded promoválás sajátosságai</li> <li>• konkrét csatornák és eszközök (pl. adók, levelezőlisták, helyszínek)</li> <li>• mértékegységek és konkrét adatok használata, források feltüntetése</li> <li>• ár feltüntetése, összköltség-számolás opcionális</li> <li>• valós idejű, naptár alapú ütemezés (tervező programok használata)</li> <li>• médiafogyasztási adatok, statisztikák forrásainak megjelölése</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 fős csoportok, indokolt esetben 4 fő (kizáró jellegű szempont)</li> <li>• csoportmunka, a teljes csoport részvétele a bemutatókon (-1 pont)</li> <li>• bemutató: beszéd, prezentációs technikák, programok, válaszadás</li> <li>• helyesírás, magyar betűkészlet (-1 pont, esetenként kizáró jellegű)</li> </ul>			
<b>10.6 A teljesítmény minimumkövetelményei</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A médiatervezés alapfogalmainak, elveinek, módszereinek, eszközeinek ismerete</li> <li>• A szemináriumi részvételi arány az érvényes szabályozások értelmében min. 70%, melynek teljesítése a vizsgára és utóvizsgára állás feltétele.</li> <li>• A vizsga minden szakaszán az átmenő 50% elérése.</li> </ul>			

Kitöltés dátuma  
2018. 09. 01.

Előadás felelőse  
dr. habil. Kádár Magor, docens

Szeminárium felelőse  
drd Benedek István, tanársegéd

Az intézeti jóváhagyás dátuma  
2018. 09. 10.

Intézetigazgató  
dr. habil. Hosu Ioan, egy. előadótanár