

## 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                     | Szervezeti arculatépítés / Branding instituțional   |           |   |                      |      |                     |    |
| 2.2 Az előadásért felelős tanár neve    | dr. habil. Kádár Magor docens, <a href="mailto:kadar.magor@fspac.ro">kadar.magor@fspac.ro</a> |           |   |                      |      |                     |    |
| 2.3 A szemináriumért felelős tanár neve | Grubisics Csaga, designer, <a href="mailto:csagasa@gmail.com">csagasa@gmail.com</a>           |           |   |                      |      |                     |    |
| 2.4 Tanulmányi év                       | III   | 2.5 Félév | 2 | 2.6. Értékelés módja | Kol. | 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 | 1   |
| 3.4 Tantervben szereplő össz-óraszám  | 48  | melyből: 3.5 előadás | 24 | 3.6 szeminárium/labor | 12  |
| A tanulmányi idő elosztása:   |     |                      |    |                       | óra |
| A tankönyv, a jegyzet, a szakirodalom vagy saját jegyzetek tanulmányozása             |     |                      |    |                       | 12  |
| Könyvtárban, elektronikus adatbázisokban vagy terepen való további tájékozódás        |     |                      |    |                       | 20  |
| Szemináriumok / laborok, házi feladatok, portofóliók, referátumok, esszék kidolgozása |     |                      |    |                       | 24  |
| Egyéni készségfejlesztés (tutorálás)  |     |                      |    |                       | 6   |
| Vizsgák   |     |                      |    |                       | 2   |
| Más tevékenységek: .....  |     |                      |    |                       |     |
| 3.7 Egyéni munka össz-óraszama  | 64  |                      |    |                       |     |
| 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>nincsenek</li> </ul>   |
| 4.2 Kompetenciabeli | <ul style="list-style-type: none"> <li>Nyilvánosságelméletek és médiarendszerek ismerete (Kommunikáció-elmélet, Tömegkommunikáció tárgyak);</li> <li>célcsoport-szegmentálás és targetálási módszerek ismerete és alkalmazása (Rendezvényszervezés, Közkapcsolatok, Reklámkomm.);</li> <li>üzenet-fogalmazások, célcsoportok, arculattípusok (Közkapcsolatok alapjai, Reklámkommunikáció tárgyak);</li> <li>szervezeti kultúra, hierarchia, szervezeti kommunikáció (Szervezeti kommunikáció tárgy);</li> <li>projekt-folyamat, erőforrások kezelése (Projektmenedzsment);</li> <li>marketingterv, online promoválás (Marketing alapjai, Online PR);</li> <li>márkázás, arculatépítési módszerek (Reklámkommunikáció tárgy);</li> <li>személyi pozicionálás, környezetelemzés (Politikai marketing);</li> <li>kampánytípusok ismerete, arculati kampányok tervezése (Kampánykommunikáció 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> </ul> |
|--|--|

|   |  |
|---|--|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• a személyes eszközök (telefon, laptop) használata csak az oktatási folyamat elősegítésének céljával engedélyezett (jegyzetelés, információkeresés, online platformok elérése, archiválás, online csapatmunka 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>• 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 tantárgygazda közösen egyeztetik és rögzítik. Ezek a feltételek a félév végéig kötelező érvényűek maradnak;</li> <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:<br/> <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><br/> <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> <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 vagy leadás dátumát (pl. Szorgalmas Hallgató - Rebrief 2019-10-01);</li> <li>• a csoportos bemutatók leadása emailen elküldve vagy online platformra feltöltve történik (doc, xls, pdf, ppt, prezi vagy videó-állományként)<br/> FSPAC Moodle: <a href="https://moodle.fspac.ubbcluj.ro/">https://moodle.fspac.ubbcluj.ro/</a></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

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| Szakmai kompetenciák        | <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 termék előállítás és promoválása, közepes komplexitású kommunikációs kampányok megtervezése és lebonyolítása;</li> </ul> |
| Transzverzális kompetenciák | <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 a hallgatókkal átismételni a szervezeti kommunikációnál és arculatépítésnél tanultakat, majd megismertetni az szervezeti márkázás sajátosságait. Szintézistárgy, amely a három év alatt tanul elemeket összesíti, és rendszerezve tudatosítja a hallgatókban, hogy képesek viszonylag összetett kommunikációs- és márkázási terveket készíteni. A félév végére a hallgatók képesek kell legyenek egy közepesen |
|--------------------------------------|--|

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
|                                     | bonyolult, minden szakmai kritériumnak megfelelő márkázási tervet összeállítani összeállítására. A szervezeti márkázás mellett szó esik a termék- és szolgáltatás-, személyi, esemény-, település- régió- és országmárkázásról is, felvezetve a mesterin oktatott <i>Branding and Identity</i> tárgyat.  |
| 7.2 A tantárgy sajátos célkitűzései | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Az előadások elsődleges célja átismételni és szintetizálni az eddig megszerzett tudást, képessé téve a hallgatókat arra, hogy teljes értékű kommunikációs terveket készítsenek.;</li> <li>• kialakítani és megerősíteni a projekt-személetet és PCM-alapú gondolkodást;</li> <li>• a szemináriumok célja a gyakorlatoztatás és a csoportmunka, a részvételi- és élménypedagógia módszereivel elsajátítani a kampányelemzést és a kampánytervek készítésének módszereit;</li> <li>• a csoportos feladatok célja a közös gondolkodás, a csoportmunka gyakorlása, míg a bemutatók a prezentációs készségeket fejlesztik;</li> <li>• a különböző munkamódszerek elsajátítása érdekében sor kerül egyéni és kiscsoportos kreatív munkára, helyzetelemzésre, esettanulmány-olddásra bemutatókra és interaktív kommunikációs gyakorlatokra.</li> </ul> |

## 8. A tantárgy tartalma

| 8.1 Előadás  | Didaktikai módszerek   | Megjegyzések   |
|--|--|--|
| <u>1. Bevezetés 1.</u><br>Márkázás folyamata, szereplői és feladatkörei.<br>Hírnév, reputáció, imázs.<br>Arculat- és imázs-típusok<br>Image-törések, image-krízis.   | Vetített, interaktív bemutató;<br>mindmapping technika és szoftver.      | A félév és az önálló munkák megbeszélése, modellek bemutatása.<br><br>Megrendelői brief-ek átadása, feladatválasztás |
| <u>2. Bevezetés 2.</u><br>Fogyasztók szegmentálási módszerei (ismétlés)<br>Többretegű és keresztátlás célcsoport-bontások.<br>Üzenetek hatásai. Célcsoport-targetálás.<br><br>Esettanulmány: közösségi (kritikus) projektek, turisztikai promóválás szegmentálása és targetálása.<br>Szimuláció: szolgáltatás keresztátlás szegmentálása és targetálása. | Vetített, interaktív bemutató<br>esettanulmány;<br>helyszíni szimuláció. |  |
| 3. <u>Márkaépítés (ismétlés)</u><br>Terméknév, márká, brand. Arculatépítés folyamata.<br>Branding projektalapú folyamata.<br>Márkák, brand-ek. Márkatörténelem.<br>Pozicionálás, egyediesítés, márkáépítés. UAP, UEP.  | Vetített, interaktív bemutató.   |  |
| 4. <u>Márkaépítés</u><br>Márkaerősség. Fajtanévvé vált márkanevek.<br>Termék- és védjegyimázs. Törvényi szabályozások.<br><br>Esettanulmány: márkaerősség összehasonlító elemzés   | Vetített, interaktív bemutató;<br>esettanulmány.                         |  |
| 5. <u>Szervezeti márkázás 1.</u><br>Szervezeti működés, kultúra, értékrend, identitás.   | Vetített, interaktív bemutató;   |  |

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p>Belső kommunikáció, hierarchiák, vezetési és döntéshozási stílusok.<br/>Az arculat elemei, szerepe és kialakítási módszerei.<br/>Márkaerősség, márkaismertség-mérések.<br/>Munkáltatói és alkalmazói brand (employer branding).</p> <p>Esettanulmány: szervezeti összehasonlító elemzése</p>         | <p>esettanulmány.</p>   |  |
| <p>6. <u>Szervezeti márkázás 2.</u><br/>Stratégiai márkatervezés. Márkaépítés rendszere.<br/>Vizsgálati módszerek, márkaérték és márkaértékelés.<br/>Márkaérték, márkapillérek, márkaesszencia.</p> <p>Esettanulmány: többretű felmérés és tervezés.</p>  | <p>Esettanulmány alapú vetített előadás.</p>                                  |  |
| <p>7. <u>Szervezeti márkázás 3.</u><br/>A kommunikációs terv felépítése és használata.<br/>Vizuális identitás. Arculati kézikönyv.<br/>Hatékonyság-mérések: értékek és vizuális.</p> <p>Esettanulmány: hatékonyság-mérés bemutatása.</p>  | <p>Esettanulmány alapú vetített előadás.</p>                                  |  |
| <p>8. <u>Piacelemzés</u><br/>Verseny-társ-elemzés és piacelemzés módszerei<br/>A számszerűsítés módszerei, arculatleíró képletek.</p> <p>Esettanulmány: turisztikai iparág és szereplői</p>   | <p>Esettanulmány alapú vetített előadás.</p>                                  |  |
| <p>9. <u>Érzékszervi márkázás 1.</u><br/>Érzékszervi márkázás (sensorial branding).<br/>Az arculatkialakítás- és arculaterősítés eszközei.</p> <p>Esettanulmány: POS-szagmárkázás</p>   | <p>Vetített, interaktív előadás;<br/>esettanulmány.</p>                       |  |
| <p>10. <u>Érzékszervi márkázás 2.</u><br/>Telephely- és POS-design. Értékkifejezés.<br/>Ügyfélkezelés és eladásserkentés sensorial br. által.<br/>Termékelhelyezés, co-branding, keresztpromoválás.</p> <p>Esettanulmány: romániai hipermarketek érzékszervi márkázása (öt érzékszerves tervek)</p>     | <p>Vetített, interaktív előadás;<br/>esettanulmány.</p>                       |  |
| <p>11. <u>Kríziskezelés</u><br/>Kommunikáció krízishelyzetben (ismétlés).<br/>Problémadiagnózis módszerei. Krízistérkép.<br/>A krízisterv. Krízis-forgatókönyvek.</p> <p>Szimuláció: Szervezeti belső krízist szimuláló kommunikációs gyakorlat.<br/>Esettanulmány: krízis-forgatókönyvek elemzése.</p> | <p>Vetített, interaktív bemutató esettanulmány;<br/>helyszíni szimuláció.</p> |  |

|   |  |                     |
|---|--|---------------------|
| <p>12. <u>Félévzáró bemutatók</u><br/>Márkázási tervek bemutatója, projektátadás.</p>   | <p>Csoportos<br/>bemutatók, plenáris<br/>értékelés<br/>meghívottakkal.</p> |                     |
| <p>Könyvészet: <b>segédanyag a márkázási tervek elkészítéséhez (szöveggyűjtemény)</b></p> <p>1. BAKACSI Gyula: <i>Szervezeti magatartás és vezetés</i>. Scientia Kiadó Kolozsvár, 2004.<br/>7. fejezet: <i>A szervezeti kultúra</i>.<br/>8. fejezet: <i>Konfliktusok a szervezetben</i>.</p> <p>2. CHICIUDEAN, Ion – ȚONEȘ Valeriu: <i>Gestionarea crizelor de imagine</i>. Comunicare.ro Bukarest, 2002.<br/>Tema 1.: <i>Imaginea organizatiilor</i>.<br/>Tema 2.: <i>Gestionarea imaginii organizatiei</i>.<br/>Tema 4.: <i>Criza organizationala</i>.<br/>Anexa: <i>Planul de comunicare in caz de criza</i>.</p> <p>3. HALIC, Bogdan-Alexandru – CHICIUDEAN, Ion: <i>Analiza imaginii organizatiilor</i>. Comunicare.ro, Bukarest, 2004.</p> <p>4. KÁDÁR Magor: <i>Kampánykommunikáció. Kézikönyv a kommunikációs kampányok tervezéséhez és elemzéséhez</i>. Kriterion Kiadó Kolozsvár, 2008.<br/>3.1.2. fejezet: <i>Deomgráfia bontások</i>.<br/>3.2.2. fejezet: <i>Az arculatépítés célcsoportjai</i>.<br/>3.3.2. fejezet: <i>Az üzenet-átvevő célcsoportok</i>.<br/>3.1.3. fejezet: <i>A BTL és az integrált kommunikáció</i>.<br/>3.2.3. fejezet: <i>A PR-eszközök</i>.<br/>3.3.3. fejezet: <i>Az ATL-eszközök és a médiaterv</i>.</p> <p>5. RANDALL, Geoffrey: <i>Márkázás a gyakorlatban</i>. Geomédia Szakkönyvek Budapest, 2000. Eredeti kiadás: Geoffrey RANDALL: <i>Branding. A Practical Guide to Plan your Strategy</i>. Kogan Page, s.e. 2000.<br/>1. fejezet: <i>Mi a márka?</i><br/>2. fejezet: <i>Márkaérték</i>.<br/>8. fejezet: <i>Márkázás a szolgáltató vállalatoknál</i>.<br/>9. fejezet: <i>Márkázás a vállalkozói piacon</i>.<br/>10. fejezet: <i>A vállalat és a márka</i>.<br/>11. fejezet: <i>Nemzetközi és globális márkák</i>.<br/>12. fejezet: <i>Márkatervezés</i>.</p> <p>6. SZELES Péter (szerk.): <i>Nagy PR könyv</i>. Management Kiadó Budapest, 2004.<br/>4. fejezet: <i>Hírnév, reputáció, imázs</i>.<br/>17/7. fejezet: <i>A vállalati kultúra</i>.</p> <p>7. HOLT, Douglas B.: <i>How Brands Become Icons. The Principles of Cultural Branding</i>. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 2003<br/>Chapter 9. Branding as Cultural Activism<br/>Appendix. Methods.</p> |  |                     |
| <p>8.2 Szeminárium / Labor</p>  | <p>Didaktikai<br/>módszerek</p>  | <p>Megjegyzések</p> |
| <p>1. Arculati kézikönyv elemzése és javaslattevél.</p>   | <p>Csapatmunka,<br/>bemutató</p>   |                     |

|  |                       |  |
|--|-----------------------|--|
| 2. Szervezetek vizuális identitásnak elemzése.     | Csapatmunka, bemutató |  |
| 3. Szervezetek online identitásnak elemzése        | Csapatmunka, bemutató |  |
| 4. Események vizuális identitása.                  | Csapatmunka, bemutató |  |
| 5. Csoportos bemutatók: márkázási tervek.          | Csapatmunka, bemutató |  |
| 6. Csoportos bemutatók: végleges márkázási tervek. | Csapatmunka, bemutató |  |

**Könyvészet: kiegészítő könyvészet**

1. AAKLER, David A.: *Brand Portfolio Strategy. Creating, Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity*. Free Press / Simon & Schuster Company, New York, 2004.
2. AAKLER, David A.: *Building Strong Brands*. Simon & Schuster UK Ltd, 2002 (1st edition), Pocket Books, London, 2010. (2nd edition).
3. ANHOLT, Simon – HILDRETH, Jeremy: *Brand America. The Making, Unmaking and Remaking of the Greatest National Image of all Time*. Marshall Cavendish Business, 2010.
4. ANHOLT, Simon: *Brand New Justice - How branding places and products can help the developing world*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003, 2005.
5. ASHWORTH, Gregory J. – KAVARATZIS, Mihalis: *Towards Effective Place Brand Management. Branding European Cities and Regions*. Edward Elgar Publishing Limited, Glos[SEP] - Edward Elgar Publishing, Inc., Massachusetts, 2010. \*
6. BAKACSI Gyula: *Szervezeti magatartás és vezetés*. Scientia Kiadó Kolozsvár, 2004.
7. CHICIUDEAN, Ion – ȚONEȘ Valeriu: *Gestionarea Crizelor de imagine*. Comunicare.ro Kiadó Bukarest, 2002.
8. DAGENAIS, Bernard: *Profesia de relationist*. Polirom Kiadó Iasi, Collegium sorozat, 2002. Eredeti kiadás: Bernard DAGENAIS: *Le Métier de relationniste*. Les Presses de l'Université Laval, 1999.
9. BOGDAN, Aneta: *Branding pe frontul de Est. Despre reputație, împotriva curentului*. Brandient Consult SRL, Bukarest, 2011.
10. FISHER-BUTTINGER, Claudia – VALLASTER, Christine: *Noul branding. Cum să construești capitalul unei mărci?* Polirom Kiadó Bukarest, 2011.
11. GO, Frank – GOVERS, Robert (ed.): *International Place Branding Yearbook 2010. Place Branding in the New Age of Innovation*. Palgrave Macmillan, New York, 2010.
12. GOVERS, Robert – GO, Frank: *Place Branding. Glocal, Virtual and Physycal Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave Macmillan, New York, 2009.
13. HALIC, Bogdan-Alexandru – CHICIUDEAN, Ion: *Analiza imaginii organizatiilor*. Comunicare.ro Kiadó, Bukarest, 2004.
14. HEALEY, Matthew: *Mi az a branding?* Scholar Kiadó 2009. Eredeti kiadás: Matthew HEALEY: *What is branding?* RotoVision SA, 2008.
15. HOLT, Douglas B.: *How Brands Become Icons. The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 2003.
16. INCZE Kinga – PÉNZES Anna: *A reklám helye 2.0. A hatékony médiatervezés és vásárlás kézikönyve*. Stardust Publishing Kft. Budapest, 2006.
17. KÁDÁR Magor: *A média mint partner. Gyakorlati kézikönyv a médiával való kapcsolattartás módszereiről*. Kriterion Kiadó Kolozsvár, 2007.
18. KÁDÁR Magor: *Kampánykommunikáció. Kézikönyv a kommunikációs kampányok tervezéséhez és elemzéséhez*. Kriterion Kiadó Kolozsvár, 2008.
19. KELLER, Kevin Lane: *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall / Simon & Schuster Company, New Jersey, 1998.
20. Y, Martin: *Branduri senzoriale. Construiți branduri puternice folosind toate cele 5 simțuri*. Publica Kiadó Bukarest, 2009. Eredeti kiadás: Martin LINDSTROM: *Brand sense. Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. Free Press / Simon & Schuster, Inc. 2005.

21. Y, William J.: *Forța brandului. De ce rămân consumatorii fideli unor branduri toata viața?* ALLFA Kiadó Bukarest, 2008.
22. Y, Teemu – RAINISTO, Seppo: *How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding.* Palgrave Macmillian, New York, 2009.
23. MONO: *Branding. From Brief to finished Solution.* RotoVision SA 2004.
24. Y, Nigel– PRITCHARD, Annette– PRIDE, Roger (ed.): *Destination Branding: Creating the unique destination proposition.* Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2002, 2004.
25. MUCCHIELLI, Alex: *Comunicarea în instituții și organizații.* Polirom Kiadó Iași, Collegium sorozat, 2008. Eredeti kiadás: Alex MUCCHIELLI: *Étude des communications: Information et communication interne.* Armand Colin, hely nélkül, 2005.
26. OLINS, Wally: *A márkák. A márkák világa, a világ márkái.* Jászöveg Műhely, Budapest, 2004. Eredeti kiadás: Wally, OLINS: *On brand.* Thames & Hudson, 2003.
27. Y, Wally: *Manual de branding.* Vellant, Bukarest, 2009. Eredeti kiadás: *The Brand handbook.* Thames & Hudson, 2008.
28. PAPP-VÁRY Árpád: *Mágikus Márkázás: Becham. Hogyan lett egy futballistából globális márka?* Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, 2009.
29. PAPP-VÁRY Árpád: *Márkázott szórakoztatás. A termékmegjelenítés hazai és nemzetközi alkalmazása.* Akadémiai Kiadó, Budapest, 2014.
30. PAPP-VÁRY Árpád: *Product placement. Reklám a filmekben, számítógépes játékokban és a szórakoztatóipar más területein.* Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola jegyzetei. BKF Budapest, 2008.
31. PIKE, Steven: *Destination Marketing. An integrated marketing communications approach.* Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2008. \*
32. PUGH, D.S. – HICKSON, D.J.: *Managementul organizațiilor. O sinteză a celor mai importante lucrări în domeniu.* Codecs Kiadó Bukarest.
33. 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).
34. RIES, Al – RIES Laura: *The 22 Immutable Laws of Branding.* Profile Books, London, 1999.
35. SCHMITT, Bernd H. – ROGERS, David L. (ed.): *Handbook on Brand and Experience Management.* Edward Elgar Publishing Limited, Glos[szEP] - Edward Elgar Publishing, Inc., Massachusetts, 2008.
36. SZÁNTÓ Szilvia (szerk.): *A fogyasztói magatartás. Aktuális cikkek.* BGF – KKFK, Nemzetközi Marketing Tanszék, Budapest, 2003.
37. SZELES Péter (szerk.): *Nagy PR könyv.* Management Kiadó Budapest, 2004.
38. TÖRŐCSIK Mária: *Fogyasztói magatartás trendek.* KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft, Budapest, 2003.
39. TÖRŐCSIK Mária: *Vásárlói magatartás.* Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2006, 2007.
40. TROUT, Jack: *Big Brands, Big Trouble. Lessons Learned the Hard Way.* John Wilney & Sons, INC., New York, 2001.
41. WARD, Stephen (ed.): *Selling Places. The Marketing and promotion of Towns and Cities 1950-2000.* Alexandrine Press, Oxford, 1998; Taylor & Francis e-Library, 2005[szEP].

#### **Olvasmányok:**

42. KLEIN, Naomi: *No logo. Márkák, multik, monstrumok.* AMF – Tudatos Vásárlók Egyesülete, Budapest, 2004. Eredeti kiadás: Naomi KLEIN: *No logo.* Vintage Canada Edition, 2000.
43. MARINOV Iván – DEZSŐ András – PÁL Attila: *Legendavadászat. Szóbeszéd, tévhitek, átverések nyomában.* HVG Kiadó Budapest, 2006.
44. WERNER, Klaus – WEISS, Hans: *Márkacégek feketekönyve. A multik mesterkedései.* Art Nouveau Kiadó Budapest, 2006. Eredeti kiadás: Klaus WERNER – Hans WEISS: *Schwarzbuch Markenfirmen.* Franz Deuticke Verlagsgesellschaft m.b.H., Bécs–Frankfurt, év nélkül.
45. WIPPERFÜRTH, Alex: *Eltérített márkák. A marketingmentes marketing.* HVG könyvek. HVG Kiadói Rt., Budapest, 2005. Eredeti kiadás: Alex WIPPERFÜRTH: *Brand Hijack. Marketing without marketing.* Portofolio, Penguin Group USA, 2005.

**Tanulmányok:**

46. BOGDANA N. – LEUCA C., R: *From Competing Urban Imaginaries To Cohesive City Brands – New Challenges For Local Governments*, 2007, *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 21 E/2007, pp. 73-85.
47. KÁDÁR Magor: *Az országmárkák értékelésének módszerei. Románia országmárka-értékének gyors elemzése.* In: *Közgazdász Fórum*, 2013/4. Forrás: <http://www.rmkt.ro/publikacok-reszletek/koezgazdasz-forum.html>
48. KÁDÁR Magor: *The Process of Settlement Branding. Case studies on City Branding in Transylvania.* In: *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 2014: Special issue, p. 55-69. Sursa: <http://rtsa.ro/tras/index.php/tras>
49. KÁDÁR Magor: *Communication Strategies in City Branding. The Experience Achieved in Branding Municipalities in Transylvania.* In: *Transylvanian Review of Administrative Sciences* (in review process).
50. KÁDÁR, Magor: *Tehnici de analiză a campaniilor de comunicare. / Methods of analysis for communication campaigns*, 2010, *Revista Română de Comunicare și Relații Publice*. 2010/2.
51. MCEACHERN, Don: *Putting Communities at the Center of Branding*, 2006, *Public Management*, 88, no. 5, June. Online at [www.questia.com/library/1G1-147112548/putting-communities-at-the-center-of-branding](http://www.questia.com/library/1G1-147112548/putting-communities-at-the-center-of-branding)
52. POPESCU, R., A. – PROFIROIU, A., G.: *Comparative Study Regarding Eu Urban Areas Tourism Promotion Using Official Websites – Examples Of Good Practices For Romania's Capital City*, 2012, *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, No. 35 E/2012, pp. 219-237.
53. Primăria Cluj-Napoca: *Strategia de Branding Cluj-Napoca / The Branding Strategy of Cluj-Napoca*, 2011.

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

- A tárgy tartalma összhangban van más nemzetközi felsőoktatási intézményekben oktatott tárgyakkal.
- A tárgy felépítése és tartalma figyelembe veszi a szakmai szövetségek és karrierközpontok ajánlásait, az alkalmazó szervezetek elvárásait, illetve a piaci változásokat. Az esettanulmányok és a csoportos feladatok célja kapcsolatba kerülni a szakmai szervezetekkel, valós piaci- és élethelyzetekkel találkozni.
- A visszajelzés a szakmai szervezetek részéről pozitív, értékeli a tárgy során elsajátított tudást és kompetenciákat.
- A jogi és etikai vonzatok összhangban vannak az érvényes romániai törvényi rendelkezésekkel, a tárgyalások etikája és a kapcsolatok kezelése pedig a szakmai (kommunikáció, média, gazdasági és jogi) szervezetek kódexeinek szempontjait is figyelembe veszi.
- 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 |
|---|---|--|-----------------------------|
| Féléves csoportos projekt elkészítése, kölcsönös értékelése és bemutatása | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Márkázási terv előkészítése, elemzések, dokumentáció összeállítása</li> </ul>  | Csoportmunka, folyamatos konzultáció     | 50%                         |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Peer-review: projektek kölcsönös írásos értékelése</li> </ul>                  | Csoportmunka                             | 20%                         |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bemutató és értékelés: a márkázási tervek szintézisének bemutatása,</li> </ul> | Csoportmunka, bemutatás, közös értékelés | 20%                         |



|   |   |                              |     |
|---|---|------------------------------|-----|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• dokumentáció leadása</li> </ul>  |                              |     |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tervek utólagos kiegészítése, átírása</li> <li>• végleges dokumentáció leadása</li> </ul>  | Csoportmunka, projekt-leadás | 10% |
|   | <p><b>Részletes márkázási terv</b> (4-6 fős csoportok).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saját, vagy kiírásból választott téma.</li> <li>• A bemutató időkerete 15 perc, kötelező a kiegészítő dokumentáció</li> <li>• Teljes márkázási terv: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Brief: helyzetismertető, célok, tengely, helyszín és időpont, megrendelő elvárásai, sikerességi kritériumok stb.</li> <li>○ helyzetelemzés: spontán asszociációk, eddigi projektek, BPEST, statisztikák, elő- és utófelmérések, mintaállítás, online/offline médiaelemzés stb.</li> <li>○ versenytárs-elemzés (konkurencia-elemzés)</li> <li>○ branding-folyamat: pozicionálás, történetmesélés / történetek gyűjtése, design, ár, kapcsolattartás (vagy más, szakirodalom által ismertetett elemek)</li> <li>○ célcsoport-szegmentálások, üzenetek és csatornák</li> <li>○ kommunikációs- vagy népszerűsítési terv</li> <li>○ vizuális identitás</li> <li>○ krízis-forgatókönyvek</li> <li>○ munkafolyamat dokumentálása (napló), monitoring szempontjai</li> </ul> </li> <li>• Próbáljanak egy eredeti / kreatív ötlettel hozzájárulni az UAP-t, UEP-t, pozicionálást, vizuális identitást, médiahasználatot, eseményeket stb. illetően, ezt helyezve a bemutató középpontjába (bemutató-tengely).</li> </ul> <p>A tervet a kari Moodle platformra kell feltölteni a bemutató előtt egy héttel, illetve elküldeni a kijelölt peer-review csoportnak, amely két napon belül válaszol emailben, értékelve, javaslatokat megfogalmazna rá. A terv ez után, illetve a bemutatót követően módosítható, egy hétig az eredeti leadási határidőtől számítva. A pontozás az eredeti tervet, a többi csoportra adott véleményezést, bemutatót és a végleges tervet veszi figyelembe.</p> |                              |     |
| <b>10.6 A teljesítmény minimumkövetelményei</b>   |   |                              |     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• A szervezeti arculatépítés alapfogalmainak, folyamatának elveinek, módszereinek, eszközeinek alapos elméleti és gyakorlati ismerete;</li> <li>• a szervezeti márkázás módszereinek és eszköztárának alapos elméleti és gyakorlati 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 próbáján az átmenő 50% elérése.</li> </ul> |   |                              |     |

Kitöltés dátuma  
2019. 02. 20.

Előadás felelőse  
dr. habil. Kádár Magor, docens

Szeminárium felelőse  
dr. habil Kádár Magor, docens

Az intézeti jóváhagyás dátuma  
2019. 02. 27.

Intézetigazgató  
dr. habil. Hosu Ioan, egy. előadótanár