

## 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>Kampánykommunikáció (Tehnici de campanie)</b>						
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	dr. habil. Kádár Magor docens, <a href="mailto:kadar.magor@fspac.ro">kadar.magor@fspac.ro</a>						
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					14
Könyvtárban, elektronikus adatbázisokban vagy terepen való további tájékozódás					5
Szemináriumok / laborok, házi feladatok, portofóliók, referátumok, esszék kidolgozása					21
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"> <li>nincsenek</li> </ul>
4.2 Kompetenciabeli	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nyilvánosságelméletek és médiarendszerek ismerete (Kommunikációelmélet, 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>projekt-folyamat, erőforrások kezelése (Projektmenedzsment);</li> <li>marketingterv, online promoválás (Marketing alapjai, Online PR);</li> <li>márkázás, arculatépítési módszerek (Reklámkommunikáció tárgy);</li> </ul>

### 5. Feltételek (ha vannak)

5.1 Az előadás lebonyolításának feltételei	<ul style="list-style-type: none"> <li>Helyszíni feltételek: vetítővel és írotáblával 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, archiválás, online csapatmunka stb.);</li> <li>kép- és hangfelvétel készítése a GDPR szabályozások értelmében tilos.</li> </ul>
--	--

<p>5.2 A szeminárium / labor lebonyolításának feltételei</p>	<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:  <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>  <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)  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

<p>Szakmai kompetenciák</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C1. 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 előállítás és promoválása, közepes komplexitású kommunikációs kampányok megtervezése és lebonyolítása;</li> </ul>
<p>Transzverzális kompetenciák</p>	<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)

<p>7.1 A tantárgy általános célkitűzése</p>	<p>A féléves tárgy célja a kommunikációs hallgatókat bevezetni 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>
<p>7.2 A tantárgy sajátos célkitűzései</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Az előadások elsődleges célja a kampánykommunikáció ismereteinek megalapozása, felhasználva az előző tárgyaknál tanultakat;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <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-oldásra bemutatókra és interaktív kommunikációs gyakorlatokra.</li> </ul>
--	--

## 8. A tantárgy tartalma

8.1 Előadás	Didaktikai módszerek	Megjegyzések
1. Bevezetés a kampánykommunikációba. A kampányok eredetének rövid története. Interdiszciplináris kutatások. A kampányok jellemzői. Kampánytípusok.	Vetített, interaktív bemutató.	A félév és az önálló munkák megbeszélése, modellek bemutatása.
2. Kampánytipológia. A kampanymix. Kampányok intenzitása és súlyozása.	Vetített, interaktív bemutató.	
3. Célcsoport-szegmentáció. (ismétlés) Demográfiai bontások. Generációs marketing. Komplex célcsoport-bontások. Kommunikációs eszközök és csatornák. (ismétlés) Targetálás és szegmentálás. Promoválási terv.	Vetített, interaktív bemutató; esettanulmány.	
4. Alaptípusok: <ul style="list-style-type: none"> <li>• tájékoztató (informáló) kampányok;</li> <li>• közkapcsolati (PR) &amp; arculatépítő kampányok;</li> <li>• szenzi-mob kampányok.</li> </ul>	Vetített, interaktív bemutató; esettanulmány.	
5. Specifikus kampányok: <ul style="list-style-type: none"> <li>• reklámkampányok;</li> <li>• reklámhadjáratok;</li> <li>• gazdasági szervezetek arculata.</li> </ul>	Vetített, interaktív bemutató; esettanulmány.	
6. Specifikus kampánytípusok: <ul style="list-style-type: none"> <li>• választási kampányok;</li> <li>• választási rendszerek, specifikus kampányok;</li> <li>• személyi és pol. szervezetek arculatépítése.</li> </ul>	Vetített, interaktív bemutató; esettanulmány.	
7. Specifikus kampánytípusok: <ul style="list-style-type: none"> <li>• adományszervező kampányok;</li> <li>• fundraising források és eszközök;</li> <li>• civil szervezetek arculata.</li> </ul>	Vetített, interaktív bemutató; esettanulmány.	
8. Specifikus kampánytípusok: <ul style="list-style-type: none"> <li>• lobbikampányok;</li> <li>• advocacy-kampányok.</li> </ul>	Vetített, interaktív bemutató; esettanulmány.	
9. Kampányelemzési módszerek. Kampánybemutatók struktúrája.	Vetített, interaktív bemutató.	
10. Stratégiai tervezés A kampányok tervezésének folyamata	Vetített, interaktív bemutató;	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• A kampánybrief;</li> <li>• Helyzetelemzési módszerek (ismétlés);</li> <li>• PCM, projekttervezés (ismétlés);</li> <li>• Tervező szoftverek: Project, Planner (ismétlés);</li> </ul> <p>Feladatvállalás és szakmai etika.</p>	esettanulmány; teszt.	
11. A kampányterv. Kampányterv fejezetei. Lezajlott kampányok tervének bemutatása. Tevékenységi terv, költségterv, médiaterv, HR-terv.	Vetített, interaktív bemutató; esettanulmány.	
12. A kampányterv életbeültetése. Eszközök és csatornák kiválasztása. Médiavásárlás és médiaterv. (ismétlés).	Vetített, interaktív bemutató; esettanulmány.	
13. Krízis- és válságkezelés kampányok alatt. Szervezeti krízisek. Krízis-forgatókönyvek.	Vetített, interaktív bemutató; esettanulmány.	
14. Kampányelemzés, rendezvényelemzés. Kampányok dokumentálása, folyamatkövetés. Kampányok arculata. Kapcsolatápolás.	Vetített, interaktív előadás; bemutató.	

### **Könyvészet: kötelező vizsgaanyag**

A kurzus és szeminárium alapját a KÁDÁR Magor: *Kampánykommunikáció. A kommunikációs kampányok tervezésének és elemzésének gyakorlata.* (Kriterion Kiadó Kolozsvár, 2008.) kézikönyv és annak utólagos kiegészítései képezik, illetve a szemináriumokon kiosztott vázlatok és gyakorlatanyagok.

8.2 Szeminárium / Labor	Didaktikai módszerek	Megjegyzések
1. Esettanulmány: Önkormányzati kommunikáció.	Esettanulmány; közös értékelés.	
2. Kampánydiagnózis felhívás (starter) alapján.	Esettanulmány; csapatmunka.	
3. Kampány-brief vagy krízis-gyorsjelentés készítése.	Esettanulmány; csapatmunka.	
4. Kampányterv elemzésének módszerei	Bemutató; tanácsadás.	
5. Esettanulmány: kampánytervek elemzése	Esettanulmány; közös értékelés.	
6. Kampánybörze: kampányelemzések bemutatója (csoportos munka), értékelés – 1. felvonás.	Csapatmunka; bemutató.	
7. Kampánybörze: kampányelemzések bemutatója (csoportos munka), értékelés – 2. felvonás.	Csapatmunka; bemutató.	
8. Esettanulmány: brief, médiaterv, teljes kampánytervek bemutatása.	Esettanulmány; közös értékelés.	
9. Kríziskommunikáció esettanulmányok.	Esettanulmány; közös értékelés.	
10. Esettanulmány: előző évek kampányterveinek bemutatója.	Esettanulmány; közös értékelés.	
11. Konzultáció a kampányterv összeállításához.	Tanácsadás.	
12. Kampánybörze: kampánytervek bemutatója (csoportos munka), értékelés – 1. felvonás.	Csapatmunka; bemutató.	

13. Kampánybörze: kampánytervek bemutatója (csopotos munka), értékelés – 2. felvonás.	Csapatmunka; bemutató.	
14. Fogalomteszt, egyéni munkák értékelése.	Értékelés; tanácsadás.	

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.).  
Eszközhazsnálat - 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 kampányelemzéseknek** a következő szempontokat kell követniük:

- Brief, helyzetfelmérés (felmérés, SWOT, problémafa stb.) és -leírás, rebrief (célok, sikerességi kritériumok, célcsoport-szegmentálások, üzenetek);
- az ATL, BTL és TTL eszközök mellett a integrált eszközök és sajátos csatornák alkalmazása
- a célcsoport, üzenet és eszközök összekapcsolását, kiválasztott csatornák indoklása;
- a megcélzott és az elért célcsoportokat, a kiváltott eredményt;
- az esemény- / rendezvénytervet, illetve a média- /eszköztervet (ha nem elérhető, vázolható);
- az elért eredmények, a kampánymenedzser felelős személy / szervezet értékelése
- észrevételek, következtetések, javaslatok;
- formai elemek betartása: nyelvhasználat, helyesírás, szerkesztés, adaptálás a bemutatás platformjára, források megjelölése.

Az elemzést a kari Moodle platformra kell feltölteni a bemutató előtti nap éjfélig, a bemutatót nem szükséges feltölteni.

**A kampányterveknek** a következő szempontokat kell követniük:

- 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 szükséges erőforrásokat és a meglévő erőforrások használatát
- az ATL, BTL és TTL eszközök mellett az integrált eszközök és sajátos csatornák alkalmazása;
- 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 az adományszervezés összekapcsolása;
- egyedi munka, kreativitás (ötletek, megoldások, témák, még ha nem is építették be a kampánytervbe);
- formai elemek betartása: nyelvhasználat, helyesírás, szerkesztés, adaptálás a bemutatás platformjára; a felhasznált forrásokat és a kötelező források felhasználását.

A tervet a kari Moodle platformra kell feltölteni a bemutató előtti nap éjfélig, a prezentációt nem szükséges feltölteni. A terv a bemutató után még módosítható, egy hétig az eredeti leadási határidőtől számítva. A pontozás a bemutatást és a végleges tervet veszi figyelembe.

## 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, Pierre L.: *L'élaboration 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*. Vantage 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 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, értékelik 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
10.4 Előadás	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fogalomteszt: a kampánykommunikáció speciális szakkifejezéseinek ismerete.</li></ul>	Írásbeli vizsga	A végső jegy 10%-a (1 pont)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tartalmi kérdések: a tananyag ismeretének ellenőrzése.</li> </ul>	Írásbeli vizsga	A végső jegy 20%-a (2 pont)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Szintézistétel: a tananyag asszimilálása, megértése, asszociatív gondolkodás, tanultak alkalmazása.</li> </ul>	Írásbeli vizsga	A végső jegy 20%-a (2 pont)
10.5 Szeminárium / Labor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bemutató, 3 fős csoportmunka: kampányelemzés</li> </ul>	Csoportos munka: dokumentáció összeállítása, bemutatás, közös értékelés	A végső jegy 20%-a (2 pont)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bemutató, 5-6 fős csoportmunka: kampánytervezés</li> </ul>	Projektértékelés: dokumentáció összeállítása, bemutatás, közös értékelés	A végső jegy 30%-a (3 pont)
<b>10.6 A teljesítmény minimumkövetelményei</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A kampánykommunikáció alapfogalmainak, elveinek, módszereinek, eszközeinek ismerete;</li> <li>• a kampánytervezés folyamatának 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