

## 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. habil. Kádár Magor 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					12
Könyvtárban, elektronikus adatbázisokban vagy terepen való további tájékozódás					12
Szemináriumok / laborok, házi feladatok, portofóliók, referátumok, esszék kidolgozása					20
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>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>célcsoport-szegmentálás és targetálási módszerek ismerete és alkalmazása (Rendezvényszervezés, Közkapcsolatok alapjai tárgyak);</li> <li>üzenet-fogalmazások, célcsoportok, arculattípusok (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 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>
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> </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:  <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 Hallgato - 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

<b>Szakmai kompetenciák</b>	<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>
<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 klasszikus média), a BTL és TTL 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> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ismerteti mindegyik eszköznél a hatékonysági mutatók és vásárlási szempontokat, a mérőszámokat és a vásárlási szokásokat;</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>• az egyéni önálló munkák célja a gyakorlati ügynökségi tevékenységek szimulálása;</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
<p><u>1. Médiakommunikáció 1.</u> Kommunikációs modellek, üzenetátvitel. Média és nyilvánosság. A média hatása a közvéleményre. A tömegkommunikáció és a szociálpszichológia elméletei. Tömegkommunikációs rendszerek. Médiavásárlás feladatköre, médiamix, médiaterv.</p>	Vetített, interaktív bemutató.	<p>A félév és az önálló munkák megbeszélése, modellek bemutatása.</p> <p><u>Önálló munka</u> Fogyasztói kódok szerinti médiafogyasztás felvázolása.</p>
<p><u>Könyvészet:</u></p> <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>		
<p><u>2. Médiakommunikáció 2.</u> Médiapiaci adatok, szerkezeti felépítés. Románia médiatörténete az elmúlt 30 évben. Fogyasztói életciklus és a médiakínálat. Romániai médiatömbök. Gazdasági és politikai érdekszférák.</p>	Vetített, interaktív bemutató.	<p><u>Önálló munka</u> Egy-egy médiatömb azonosítóinak feltérképezése, keresztértékesítés</p>
<p><u>Könyvészet:</u></p> <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 2006-2018.</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> </ul>		

<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. 4. fejezet: Amit a médiumokról mindenképpen tudni kell</li> <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, mérőmutatók). A sajtóreklám sajátosságai és mutatói. Sajtófogyasztottság mérése.</p>	<p>Vetített, interaktív 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, mérőmutatók). A rádióreklám sajátosságai és mutatói.</p>	<p>Vetített, interaktív 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 szeretnél 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></p>	<p>Vetített, interaktív bemutató.</p>	<p><u>Önálló munka</u></p>

<p>ATL - Média működése: Televíziók, teletext (bemutatás, osztályozás, mérőmutatók). A tévéreklám sajátosságai és mutatói.</p>		<p>Tévédók bemutatása, részletes elemzése adott séma szerint.</p>
<p><u>Könyvészet:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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?</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 szeretnél 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>• Television History - The First 75 Years: <a href="http://www.tvhistory.tv">www.tvhistory.tv</a></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>6. <u>ATL-eszközök 4.</u> ATL - Média működése: Internet és web (bemutatás, osztályozás, mérőmutatók) A webreklám sajátosságai és mutatói. A WEB 2.0 világa és eszközei. A New Media eszközei.</p>	<p>Vetített, interaktív bemutató.</p>	<p><u>Önálló munka</u> Médiaportálok és cégoldalok leírása, részletes elemzése adott séma szerint</p>
<p><u>Könyvészet:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</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>• KÓSA István: <i>Az Internet, mint új kommunikációs csatorna</i>. Tanulmány. BKE Budapest, Marketing tanszék, 1998. Forrás: <a href="http://mek.oszk.hu/01400/01463/html/index.htm">http://mek.oszk.hu/01400/01463/html/index.htm</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 de Audiență și Trafic Internet – CNA: <a href="http://www.sati.ro">www.sati.ro</a></li> </ul>		
<p>7. <u>ATL-eszközök 5.</u> ATL - Köztéri felületek. Alternatív kültéri és beltéri felületek (bemutatás, osztályozás, mérőmutatók). A köztéri reklám sajátosságai és mutatói</p>	<p>Vetített, interaktív bemutató.</p>	<p><u>Önálló munka</u> Köztéri felületek „vadászása” Kolozsváron és on-line, ezek elemzése</p>
<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. 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>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 bemutató.	<u>Önálló munka</u> Mozi reklám 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. Médiahatások, közvélemény-formálás, manipulálás.	Vetített, interaktív bemutató; 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 bemutató; 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>		

<p>11. <u>BTL-eszközök 1.</u>  BTL – Promóció.  BTL – Direkt marketing.</p>	<p>Vetített, interaktív bemutató.</p>	<p><u>Önálló munka</u>  DM levelek elemzése</p>
<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 gyakorlata</i>. Kriterion Kiadó Kolozsvár, 2008.  3.1.3. fejezet: A BTL és az integrált kommunikáció.  3.2.3. fejezet: A PR eszközök.</li> </ul>		
<p>12. <u>BTL-eszközök 2.</u>  BTL – Design, termékelhelyezés (bolt- és polcdesign, instore/POS).  BTL – PR-eszközök, PR-filmek.</p>	<p>Vetített, interaktív bemutató.</p>	<p><u>Önálló munka</u>  Design elemzése</p>
<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 gyakorlata</i>. Kriterion Kiadó Kolozsvár, 2008.  3.1.3. fejezet: A BTL és az integrált kommunikáció.  3.2.3. fejezet: A PR eszközök.</li> </ul>		
<p>13. <u>BTL-eszközök 3.</u>  BTL – Eseménymarketing.  BTL – Támogatás (szponzorizáció), CSR.  BTL – Médiaszereplés.</p>	<p>Vetített, interaktív bemutató.</p>	<p><u>Önálló munka</u>  (csoportos)  Eseménymarketing terv kidolgozása</p>
<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 gyakorlata</i>. Kriterion Kiadó Kolozsvár, 2008.  3.1.3. fejezet: A BTL és az integrált kommunikáció.  3.2.3. fejezet: A PR eszközök.</li> </ul>		
<p>14. <u>Médiaterv összeállítása 3.</u>  A promoválási terv  Egyedi csatornák / felületek alkalmazása.</p>	<p>Vetített, interaktív bemutató;  esettanulmány.</p>	<p><u>Önálló munka</u>  (csoportos)  Promoválási terv BTL részének elkészítése</p>
<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.  III./3. fejezet: Az integrált kommunikáció.</li> <li>• KÁDÁR Magor: <i>Kampánykommunikáció. A kommunikációs kampányok tervezésének és elemzésének gyakorlata</i>. Kriterion Kiadó Kolozsvár, 2008.  3.1.3. fejezet: A BTL és az integrált kommunikáció.</li> </ul>		

**Könyvészet: kötelező vizsgaanyag**

- 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 szeretnél volna tudni a médiás mutatószámokról.
  6. fejezet: Médiatervezés a gyakorlatban.
  7. fejezet: Médiavásárlás a gyakorlatban
- 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. Brainstorming: Mi az a médiatervezés?	Kiscsoportos foglalkozás	
2. Brainstorming: Mit csinál a médiatervező?	Kiscsoportos foglalkozás	
3. TTL eszközök: Gerilla marketing	Vetített bemutató, esettanulmányok	
4. TTL eszközök: Gerilla marketing	Kreatív feladat, csapatmunka	
5. TTL eszközök: Vírusmarketing	Vetített bemutató, esettanulmányok	
6. TTL eszközök: Vírusmarketing	Kreatív feladat, csapatmunka	
7. TTL eszközök: UGB (user-generated branding)	Vetített bemutató, esettanulmányok	
8. TTL eszközök: UGB (user-generated branding)	Kreatív feladat, csapatmunka	
9. TTL eszközök: influencer marketing	Vetített bemutató, esettanulmányok	
10. TTL eszközök: influencer marketing	Kreatív feladat, csapatmunka	
11. Médiatervezés projekt munka előkészítése	Csapatmunka; tanácsadás	
12. Médiatervezés szempontok és tervezés	Csapatmunka; tanácsadás	
13. Médiaterv összegzés és finomhangolás	Csapatmunka; tanácsadás	
14. Médiaterv projekt bemutatás és értékelés	Csapatmunka; bemutatás.	

**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 időszaki 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 szerettél 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 2006-2018*. [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.paginamedia.ro](http://www.paginamedia.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 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 médiatervezés speciális szakkifejezéseinek ismerete.</li> </ul>	Írásbeli vizsga	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tartalmi kérdések: a tananyag ismeretének ellenőrzése.</li> </ul>	Írásbeli vizsga	A végső jegy 1/3-a
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Szintézistétel: a tananyag asszimilálása, megértése, egy valós médiaterv elemzése.</li> </ul>	Írásbeli vizsga	
10.5 Szeminárium / Labor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bemutató: 3 fős csoportmunka, bemutató, közös értékelés</li> </ul>	Csoportos munka, bemutató, közös értékelés	A végső jegy 1/3-a
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Önálló munkák: szemináriumi online média feladatok.</li> </ul>	Csoportos munka, bemutató, közös értékelés	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Önálló munkák: tervek, elemzések elkészítése és leadása határidőre</li> </ul>	Egyéni munka, félév közben leadott projektek.	A végső jegy 1/3-a
<p><b>Szemináriumi bemutatók:</b> médiaterv vagy teljes promovási 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 promovási alanyának ismertetése (leírás, helyzetelemzés)</li> <li>• a promovási alapgondolata, 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 promovási 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>			
10.6 A teljesítmény minimumkövetelményei			

- A médiatervezés alapfogalmainak, elveinek, módszereinek, eszközeinek alapos elméleti és gyakorlati ismerete;
- a szemináriumi részvételi arány az érvényes szabályozások értelmében min. 70%, melynek teljesítése a vizsgára és utóvizsgára állás feltétele;
- a vizsga minden próbáján az átmenő 50% elérése.

Kitöltés dátuma  
2019. 02. 20.

Előadás felelőse  
dr. habil. Kádár Magor, docens

Szeminárium felelőse  
drd. Benedek István, tanársegéd

Az intézeti jóváhagyás dátuma  
2019. 02. 27.

Intézetigazgató  
dr. habil. Hosu Ioan, egy. előadótanár