

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	Reklámkommunikáció (Introducere în publicitate)						
2.2 Az előadásért felelős tanár neve	dr. habil. Kádár Magor docens, kadar.magor@fspac.ro						
2.3 A szemináriumért felelős tanár neve	drd. Krippán Kinga, krippan.kinga@gmail.com						
2.4 Tanulmányi év	II	2.5 Félév	2	2.6. Értékelés módja	Vizsga	2.7 Tantárgy típusa	DF

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

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					28
Könyvtárban, elektronikus adatbázisokban vagy terepen való további tájékozódás					7
Szemináriumok / laborok, házi feladatok, portofóliók, referátumok, esszék kidolgozása					28
Egyéni készségfejlesztés (tutorálás)					2
Vizsgák					4
Más tevékenységek:					
3.7 Egyéni munka össz-óraszám	69				
3.8 A félév össz-óraszám	125				
3.9 Kreditszám	5				

4. Előfeltételek (ha vannak)

4.1 Tantervi	<ul style="list-style-type: none"> nincsenek
4.2 Kompetenciabeli	<ul style="list-style-type: none"> Nyilvánosságelméletek és médiarendszerek ismerete (Kommunikációelmélet, Tömegkommunikáció tárgyak); célcsoport-szegmentálás és targetálási módszerek ismerete és alkalmazása (Rendezvényszervezés, Közkapcsolatok alapjai tárgyak); üzenet-fogalmazások, célcsoportok, arculattípusok (Közkapcsolatok alapjai tárgy);

5. Feltételek (ha vannak)

5.1 Az előadás lebonyolításának feltételei	<ul style="list-style-type: none"> Helyszíni feltételek: vetítővel és írotáblával felszerelt helyiség; az előadás zavartalan menete érdekében elvárt a pontos kezdés, az eszközpark biztosítása és a mobiltelefonok lehalkítása; a személyes eszközök (telefon, laptop) használata csak az oktatási folyamat elősegítésének céljával engedélyezett (jegyzetelés, információkeresés, online platformok elérése, archiválás, online csapatmunka stb.); kép- és hangfelvétel készítése a GDPR szabályozások értelmében tilos.
5.2 A szeminárium / labor lebonyolításának feltételei	<ul style="list-style-type: none"> A szeminárium sikeres elvégzésének kritériumait, a vizsgára jelentkezés feltételeit, az önálló munkák súlyát a végső értékelésben, a nagyobb feladatokat és a határidőket, illetve a kötelező szakirodalmi olvasmányokat az első szeminárium alkalmával a hallgatók és a tantárgygazda közösen egyeztetik és rögzítik. Ezek a feltételek a félév végéig kötelező érvényűek maradnak;

	<ul style="list-style-type: none"> • a szeminárium sikeres zárásához kötelező az önálló munkák leadása határidőre, illetve a csoportos munkák bemutatása; • a félév során leadott munkáknak egyéni hozzájárulást kell tartalmazniuk. Plágium esetében a hallgató elveszíti a vizsgán és utóvizsgán való részvétel jogát, illetve a kari és egyetemi szabályoknak megfelelő eljárás indul. Erre vonatkozó szabályozások: https://www.umftgm.ro/fileadmin/legislatie/Legea_206-2004_buna_counduita_cercetare.pdf http://fspac.ubbcluj.ro/resurse/formulare-regulamente/reguli-etice-si-deontologice/ • a szerkesztésnek a standard formátumot kell követnie: 12 pontos Times New Roman, 2,5 cm-s (1 hüvelyk) margókeret, egyes vagy másfeles sorköz. Az állomány címének tartalmaznia kell ékezetek nélkül a szerző nevét, a feladat témáját vagy tartalmát és az elkészítés vagy leadás dátumát (pl. Szorgalmas Hallgato - Rebrief 2019-10-01); • a csoportos bemutatók leadása emailen elküldve vagy online platformra feltöltve történik (doc, xls, pdf, ppt, prezi vagy videó-állományként) FSPAC Moodle: https://moodle.fspac.ubbcluj.ro/ • az írásbeli vizsgán mindenféle segédeszköz használata tilos. Vizsgacsalások esetén a kari és egyetemi szabályoknak megfelelő eljárás indul.
--	--

6. Elsajátítandó jellemző kompetenciák

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

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

7.1 A tantárgy általános célkitűzése	A féléves tárgy célja a diákokkal megismertetni a reklámkommunikáció alapjait, a reklámkészítés folyamatát és technikáit, illetve a reklámelemzés és alkalmazás módszereit. Az előadások a reklámkommunikáció elméletét tárgyalják (reklámtörténet, pozicionálás és márkázás, reklámpszichológia, reklámügynökségek és reklámpiac), míg a szemináriumok segítik a releváns szakirodalmi vonatkozások elsajátítását, feldolgozását és megértését.
7.2 A tantárgy sajátos célkitűzései	<ul style="list-style-type: none"> • Az előadások elsődleges célja a reklámkommunikációs ismeretek megalapozása, amelyre további tantárgyak és szakirány tananyagai épülhetnek majd; • a szemináriumok célja a gyakorlatoztatás és a csoportmunka, a részvételi- és élménypedagógia módszereivel elsajátítani a kampányelemzést és a kampánytervek készítésének módszereit; • a csoportos feladatok célja a közös gondolkodás, a csoportmunka gyakorlása, míg a bemutatók a prezentációs készségeket fejlesztik;

	<ul style="list-style-type: none"> a különböző munkamódszerek elsajátítása érdekében sor kerül egyéni és kiscsoportos kreatív munkára, helyzetelemzésre, esettanulmány-olddásra bemutatókra és interaktív kommunikációs gyakorlatokra.
--	---

8. A tantárgy tartalma

8.1 Előadás	Didaktikai módszerek	Megjegyzések
<p><u>1. Reklámtörténet 1.</u> Bevezetés, a reklám alapfogalmai. Reklámtörténelem, a társtudományok kialakulása. Iskolák és paradigmaváltások a reklám történetben. A jelen társadalmi kommunikációs sajátosságai. Korszakok és reklámkommunikációs modellek. Reklámok és reklámozás sajátosságai.</p>	Vetített, interaktív bemutató.	<p>A félév és az önálló munkák megbeszélése, modellek bemutatása.</p> <p><u>Önálló munka</u> Korrajz években: események, sajátosságok, reklámok, média.</p>
<p><u>2. Reklámtörténet 2.</u> Korszakok és reklámhordozók változása. Reklámkorszakok a szlogenekben, printeken, reklámfilmekben. Esettanulmányok: klasszikus és korszakjelző szlogenek, printek, reklámfilmek: I-III. paradigma.</p>	Vetített, interaktív bemutató.	<p><u>Önálló munka</u> a. Szlogentörténet- és elemzés. b. Márka reklámképének / vizuális identitásának változásai</p>
<p><u>3. Reklámtörténet 3.</u> Reklámkorszakok a szlogenekben, printeken, reklámfilmekben. Esettanulmányok: klasszikus és korszakjelző szlogenek, printek, reklámfilmek: I-III. paradigma.</p>	Vetített, interaktív bemutató; esettanulmány.	
<p><u>4. Reklámtörténet 4.</u> Reklámkorszakok a szlogenekben, printeken, reklámfilmekben. Esettanulmányok: klasszikus és korszakjelző szlogenek, printek, reklámfilmek: nexXt paradigma</p>	Vetített, interaktív bemutató; esettanulmány.	Korrajzok leadása és bemutatói
<p><u>5. Eszközök és felületek 1.</u> Célcsoport-szegmentációs módszerek a reklámkommunikációban. Eszközhasználat, integrált kommunikáció, 360 fokos marketing. Reklámcsatornák: Egyedi / alternatív felületek. Product placement. Specifikus felületek alkalmazása és elemzése.</p>	Vetített, interaktív bemutató.	<p><u>Önálló munka</u> Kolozsvári alternatív reklámfelületek vadászata.</p>
<p><u>6. Eszközök és felületek 2.</u> Specifikus felületek alkalmazása és elemzése. Művészet és kreativitás a reklámban.</p>	Vetített, interaktív bemutató.	<p><u>Önálló munka</u> Specifikus reklámfelületek vadászata.</p>
<u>7. Eszközök és felületek 3.</u>	Vetített, interaktív	<u>Önálló munka</u>

Online es offline hálózati kommunikáció. A pletykakeltés és a buzzmarketing. Gerillamarketing és eszközei.	bemutató.	Reklámeszközök: váltás a klasszikusról a NewAd eszközeire.
8. <u>Eszközök és felületek 4.</u> Web 2.0. A New Media eszközei. Web 2.0. Social media. Online reklámozás & vírusmarketing.	Vetített, interaktív bemutató.	
9. <u>Pozicionálás és márkázás 1.</u> Arculat, imázs, hírnév. Arculatépítés és arculattípusok. (ismétlés) Márkakommunikáció. Márkától a brand-ig. Márkatörténet és márkaüzenetek. Urban legends. Márkaeltérítés. Márkakasztok.	Vetített, interaktív bemutató; esettanulmány; teszt.	<u>Önálló munka</u> Márkaismertség-mérés
10. <u>Pozicionálás és márkázás 2.</u> Arculat- és márkáépítés. Márkaismertség, márkahűség és fidelizálás. Termékhasznosság. Márkaérték.	Vetített, interaktív bemutató; esettanulmány.	
11. <u>Reklámpszichológia 1-2.</u> Reklámpszichológia alapelvei. Kommunikációs modellek, a reklámhatás modelljei Reklámkészítés szempontjai. Az elvárások és igényszintek. Hatásmechanizmusok. Reklámpszichológia. A rejtett és burkolt reklámok. Befolyásolás: meggyőzés és manipuláció.	Vetített, interaktív bemutató.	
12. <u>Reklámügynökségek és reklámpiac 1.</u> A reklámalkotás folyamata. Reklámügynökségek felépítése és működése. Feladatkörök. Brief - az ügynökségi vázlattól a reklámtervig. Reklámterv készítése. Copystratégia. Reklámstratégia. Elvárások a megrendelővel és az ügynökséggel szemben.	Vetített, interaktív bemutató.	
13. <u>Reklámügynökségek és reklámpiac 2.</u> A reklámpiac szereplői. A romániai reklámpiac sajátosságai. Reklámtorta. Piackutatás. Mérési és elemzési módszerek. A trendkutatás alapjai és módszerei.	Vetített, interaktív bemutató.	
14. <u>Reklámügynökségek és reklámpiac 3.</u> Nemzetközi és romániai törvényi szabályozások Copyright jogok. Netbiztonság és adatvédelem.	Vetített, interaktív bemutató; esettanulmány.	

Könyvészet: kötelező vizsgaanyag

1. BROCHAND, Bernand – LENDREIVE, Jacques: *A reklám alapkönyve*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Marketing sorozat 2004.
Írásbeli vizsgára: III/1-2 (v.ö. Rendezvényszervezés, ill. márkaismertség), IV/4 (képletek nélkül, v.ö. Médiatervezés tárgy, Sas, 5. fejezet), V/2-3, VI/2-3 alfejezetek
2. JOUVE, Michéle: *Comunicarea. Publicitate și relații publice*. Polirom Kiadó Bukarest, 2005.
Írásbeli vizsgára: II. rész, 2. alfejezet (v.ö. Sas 9.), IV. rész, 1,2,3 alfejezetek (v.ö. Kádár 3.3.2.).
Szóbeli vizsgára: V. rész, 1. alfejezet (v.ö. Sas 3. fejezet).
3. KÁDÁR Magor: *Kampánykommunikáció. Kézikönyv a kommunikációs kampányok tervezéséhez és elemzéséhez*. Kriterion Kiadó Kolozsvár, 2008.
Írásbeli vizsgára: 3.1.2 (ismétlés), 3.2.2 és 3.3.2 alfejezetek
Szóbeli vizsgára: 3.4.2 és 3.4.3 alfejezetek.
4. SAS István: *Reklám és pszichológia*. Kommunikációs Akadémia Budapest, 2007.
Írásbeli vizsgára: 4, 7, 9 és 13. fejezetek
Szóbeli vizsgára: 2, 3, 5 és 12. fejezetek.
5. SAS István: *Reklám a jóért*. Kommunikációs Akadémia, Budapest, 2010.
Írásbeli vizsgára: A Társadalmi célú reklám pszichológiája. 113-140p. A Fellelősség kora. Univerzális felelősségünk 191-207p.
6. MILES, Young: *Ogilvy a reklámról. A digitális korban*. Goodman Books, 2017.
Írásbeli vizsgára: 7, 9 és 10. fejezetek

8.2 Szeminárium / Labor	Didaktikai módszerek	Megjegyzések
1. Jegyzetelési módszerek. Szakirodalom áttekintése, példaállítás.	Vetített, interaktív bemutató.	Online csoport-, olvasmány- és időpontválasztás.
2. Olvasmányok feldolgozása és bemutatása	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	<i>Sas István: Reklám és pszichológia, 2-3 fejezet.</i>
3. Reklámtörténeti bemutatók.	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	
4. Reklámtörténeti bemutatók.	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	
5. Olvasmányok feldolgozása és bemutatása	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	<i>Sas István: Reklám és pszichológia, 4-5 fejezet.</i>
6. Olvasmányok feldolgozása és bemutatása	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	<i>Sas István: Reklám és pszichológia, 6-7-8 fejezet.</i>
7. Parciális vizsga	Írásbeli ismeretfelmérő vizsga	
8. Olvasmányok feldolgozása és bemutatása	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	<i>Sas István: Reklám és pszichológia, 9-12-13 fejezet.</i>

9. Olvasmányok feldolgozása és bemutatása	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	<i>JOUVE, Michéle: Comunicarea. Publicitate și relații publice. II/2, V/1</i>
10. Olvasmányok feldolgozása és bemutatása	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	<i>JOUVE, Michéle: Comunicarea. Publicitate și relații publice. VI/1-2-3</i>
11. Olvasmányok feldolgozása és bemutatása	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	<i>KÁDÁR Magor: Kampánykommunikáció. 3.1.2, 3.2.2., 3.3.2., 3.4.2 és 3.4.3 alfejezetek</i> <i>Miles, Young: Ogilvy a reklámról. A digitális korban. 7. fejezet</i>
12. Paricális vizsga 2.	Írásbeli ismeretfelmérő vizsga	
13. Olvasmányok feldolgozása és bemutatása	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	<i>Miles, Young: Ogilvy a reklámról. A digitális korban. 9-10. fejezetek</i>
14. Olvasmányok feldolgozása és bemutatása	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	<i>Sas István: Reklám a jóért. - A Társadalmi célú reklám pszichológiája. 113-140p. A Fellelősség kora. Univerzális felelősségünk 191-207p.</i>

Könyvészet: kiegészítő irodalom

1. DÂNCU, Vasile Sebastian: *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*. Ediția 2-a. Eikon Kiadó Kolozsvár, 2009.
2. FLOWLES, Jib: *Advertising and Popular Culture. Textbook*. SAGE Publications LTD, 1996. – 3. fejezet.
3. FRUNZĂ, Sandu: *Advertising and Administration under the Pressure of Ethics*. Éditions de la Suers, Les Arcs, France, 2014.
4. FRUNZĂ, Sandu: *Advertising Constructs Reality. Religion and Advertising in the Consumer Society*. Tritronic Kiadó Bukarest, 2014.
5. FRUNZĂ, Sandu: *Comunicarea simbolică și seducție. Studii despre seducția comunicării, comportamentul ritualic și religie*. Tritronic Kiadó Bukarest, 2014.
6. GODDARD, Angela: *Limbajul publicității*. Polirom Kiadó Iasi, Collegium sorozat, 2002. Eredeti kiadás: Angela GODDARD: *The Language of Advertising. Written texts*. Routledge, 1998.
7. HEALEY, Matthew: *Mi az a branding?* Scholar Kiadó 2009. Eredeti kiadás: Matthew HEALEY: *What is branding?* RotoVision SA, 2008.
8. HUGHES, Mark: *Buzzmarketing. Get People Talk About Your Stuff*. Portofolio – Penguin Group, USA, 2005.
9. KASZÁS, GYÖRGY: *Reklámcsinálás. A kis adrenalin*. HVG Kiadó, Budapest, 2014.
10. KOZÁK Ákos: *Kincskeresők. Pillanatfelvétel a magyar fogyasztóról*. HVG Kiadó Zrt., Budapest, 2008.
11. LEVINSON, Jay Conrad: *Gerillamarketing. Az üzleti siker kézikönyve*. Haszon Lapkiadó Budapest, 2005. Eredeti kiadás: Jay Conrad LEVINSON: *Guerilla Marketing. Secrets for Making Big Profits from Your Small Business*. Houghton Mifflin Company, 2005.

12. MARCENAC, Luc – MILON, Alain – SAINT-MICHEL, Serge-Henri: *Strategii Publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*. Polirom Kiadó Iasi, Collegium sorozat, 2006. Eredeti kiadás: Luc MARCENAC, Alain MILON, Serge-Henri SAINT-MICHEL: *Stratégies publicitaires. De l'étude marketing au choix des médias*. Bréal, Paris, 2002.
13. OGILVY, David: *A reklámról*. Park Kiadó Budapest, 1990, 1992, 1997, 2001. Eredeti kiadás: David, OGILVY: *Ogilvy on advertising*. Pan Books Ltd, UK, 1983.
14. OLINS, Wally: *A márkák. A márkák világa, a világ márkái*. Jászöveg Műhely, Budapest, 2004.
15. PAPP-VÁRY Árpád: *Marketing a gyakorlatban*. A Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola tankönyvei. BKF Fenntartói Kft, Budapest, 2008.
16. PAPP-VÁRY Árpád: *Product placement. Reklám a filmekben, számítógépes játékokban és a szórakoztatóipar más területein*. A budapesti Kommunikációs és Üzleti főiskola jegyzetei. BKF Budapest, 2008.
17. PETRE, Dan – NICOLA, Mihaiela: *Introducere in publicitate*. Comunicare.ro Kiadó, Bukarest, 2004.
18. 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).
19. SANDAGE, C.H. – FRYBURGER V. – ROTZOLL K.: *Advertising Theory and Practice*. A.I.T.B.S. Publishers & Distributors, Delhi, 2000. (Eleventh edition)
20. SAS István: *Reklám és pszichológia a webkorszakban. Upgrade 3.0*. Kommunikációs Akadémia Budapest, 2012.
21. SILVERMAN, George: *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing. How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. AMACOM – American Management Association, 2001.
22. SMITH, J. Walker – CLURMAN, Ann: *Generációk, márkák, célcsoportok. Marketingesek a nemzedékek célpiacáról. (A Yankelovich-riport.)* Geomédia Szakkönyvek, Budapest, 2003. Eredeti kiadás: J. Walker SMITH and Ann CLURMAN: *Rocking the Ages*. HarperCollins Publishers, 1997.
23. SUTHERLAND, Max – SYLVESTER, Alice K.: *De la publicitate la consumator. Ce "merge", ce „nu merge” și mai ales de ce*. Polirom Kiadó Iași, Collegium sorozat, 2008. Eredeti kiadás: Max SUTHERLAND – Alice K. SYLVESTER: *Advertising in the Mind of the Consumer. What Works, What Doesn't and Why?* Allen and Unwin Australia 1993 (1st edition), Kogan Page Limited GB 2000 (2nd edition).
24. SZELES Péter (szerk.): *Nagy PR-könyv*. Management Kiadó Budapest, 2001. (2004. októberi állapot).
25. SZÁNTÓ Szilvia (szerk.): *A fogyasztói magatartás. Aktuális cikkek*. BGF – KKFK, Nemzetközi Marketing Tanszék, Budapest, 2003.
26. TÖRÖCSIK Mária: *Fogyasztói magatartás trendek*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft, Budapest, 2003.
27. TÖRÖCSIK Mária: *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2006, 2007.

Könyvészet: olvasmányok

28. HOPKINS, Claude C.: *Vol. 1. - Viața mea în publicitate. Vol 2. – Publicitate științifică*. Publica Kiadó Bukarest, 2007. Eredeti kiadás: Claude C. HOPKINS: *My Life in Advertising. Scientific Advertising*. Kiadó és év nélkül.
29. KLEIN, Naomi: *No logo. Márkák, multik, monstrumok*. AMF – Tudatos Vásárlók Egyesülete, Budapest, 2004. Eredeti kiadás: Naomi KLEIN: *No logo*. Vintage Canada Edition, 2000.
30. MARINOV Iván – DEZSŐ András – PÁL Attila: *Legendavadászat. Szóbeszéd, tévhitek, átverések nyomában*. HVG Kiadó Budapest, 2006.
31. NEWMANN, Michael: *A reklámkészítés 22 megkérdőjelezhetetlen törvénye, és mikor ne tartsuk be őket*. Hat Integrált Márkakommunikációs ügynökség Kft., Budapest, 2008. Eredeti kiadás: Michael NEWMANN: *22 Irrefutable Laws of Advertising and When to Violate Them*. John Wiley & Sons International Rights, Inc., USA.
32. OGILVY, David: *Egy reklámszakember vallomásai*. Park Kiadó Budapest, 1995, 2008. Eredeti kiadás: David, OGILVY: *Ogilvy on advertising*. Pan Books Ltd, UK, 1983.
33. PAPP-VÁRY Árpád: *Mágikus Márkázás: Becham. Hogyan lett egy futballistából globális márka?* Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, 2009.

34. RIES, Al & RIES Laura: *A PR tiindöklése, a reklám bukása*. Geomédiai Kiadó Rt., Budapest, 2005. Eredeti kiadás: Al RIES and Laura RIES: *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. Harper Business, 2002.
35. ROBINSON, Jeffrey: *Manipulátorok. Vásárló leszel, ha tetszik, ha nem*. Athenaeum 2000 Kiadó Budapest, 2001. Eredeti kiadás: Jeffrey ROBINSON: *The Manipulators. A Conspiracy to make us buy*. Simon & Schuster London, 1998.
36. ROTHENBERG, Randall: *Where the Suckers Moon. The Life and Death of an Advertising Campaign*. Vantage Books, Random House Inc., New York, 1994, 1995.
37. SAS István: *Az ötletes reklám*. Kommunikációs Akadémia Budapest, 2007.
38. SÉGUÉLA, Jacques: *Un fiu al publicităţii*. Publica Kiadó Bukarest, 2008. Eredeti kiadás: Jacques SÉGUÉLA: *Fils de Pub*. Flammarion 1983.
39. STREITMATTER, Rodger: *Sex Sells! The Media's Journey from Repression to Obsession*. Westview Press, Member of the Perseus Books Group, USA, 2004.
40. TOSCANI, Oliviero: *Reklám, te mosolygó hulla*. Park Kiadó Budapest, 1999. Eredeti kiadás: Oliviero TOSCANI: *La Pub est une charogne qui nous sourit*. Éditions Hoebeke, Párizs, 1995.
41. 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.
42. 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.

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, 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
10.1. Szemináriumi tevékenységek	<ul style="list-style-type: none"> • Szakirodalom olvasása, bemutatása, aktivitás 		30%
10.2. Félév alatti gyakorlati tevékenységek	<ul style="list-style-type: none"> • Önálló munkák • Bemutatók • Elemzések 		20%
10.3. Félévzáró vizsga	<ul style="list-style-type: none"> • Írásbeli és szóbeli vizsga 		50%
10.4 A teljesítmény minimumkövetelményei			
<ul style="list-style-type: none"> • A reklámkommunikáció 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. Krippán Kinga

Az intézeti jóváhagyás dátuma
2019. 02. 27.

Intézetigazgató
dr. habil. Hosu Ioan, egy. előadótanár