

## 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>A közkapcsolatok alapjai</b> (Introducere în relații publice)						
2.2 Az előadásért felelős tanár neve	Benedek István, egyetemi tanársegéd						
2.3 A szemináriumért felelős tanár neve	Benedek István, egyetemi tanársegéd						
2.4 Tanulmányi év	II	2.5 Félév	3	2.6. Értékelés módja	Vizsga	2.7 Tantárgy típusa	DD

### 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					10
Könyvtárban, elektronikus adatbázisokban vagy terepen való további tájékozódás					6
Szemináriumok / laborok, házi feladatok, portofóliók, referátumok, esszék kidolgozása					21
Egyéni készségfejlesztés (tutorálás)					3
Vizsgák					4
Más tevékenységek:.....					
3.7 Egyéni munka össz-óraszámja	44				
3.8 A félév össz-óraszámja	100				
3.9 Kreditszám	5				

### 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>brief készítése, helyzetelemzés, célcsoport-szegmentálási módszerek ismerete és alkalmazása (Rendezvényszervezés tárgy);</li> <li>kutatásmódszertani alapismeretek (Kutatásmódszertan tárgy).</li> </ul>

### 5. Feltételek (ha vannak)

5.1 Az előadás lebonyolításának feltételei	<ul style="list-style-type: none"> <li>Az előadás zavartalan menete érdekében elvárt a pontos kezdés, az eszközpark biztosítása és a mobiltelefonok lehalkítása;</li> <li>a laptopok, táblagépek és egyéb okoseszközök használata csak jegyzetelés céljával engedélyezett.</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</li> </ul>

	<p>tantárgygazda közösen egyeztetik és rögzítik. Ezek a feltételek a félév végéig kötelező érvényűek maradnak;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A szeminárium sikeres zárásához kötelező a csoportos munkák határidőre történő leadása és bemutatása;</li> <li>• A félév során leadott dolgozatoknak egyéni hozzájárulást kell tartalmazniuk. Plágium esetében a hallgató elveszíti a vizsgán és utóvizsgán való részvétel jogát, esetenként a kari tanács előterjeszhető az eltanácsolás javaslata;</li> <li>• A szerkesztésnek a standard formátumot kell követnie: A4-es oldalbeállítás, 12 betűméret, Times New Roman betűtípus, 2,5 cm-s (1 hüvelyk) margókeret, 1.5 sorköz. sorkizárt szövegelrendezés. A leadott állományok elnevezése a következő struktúrát követi: csapattagok családnevei_évszám (pl. Ambrus_Balázs_Ceglédi_Demeter_2017.pdf)</li> <li>• A csoportos feladatok leadása elektronikus úton történik. A szöveges állományok esetében elfogadott formátumok: pdf; a prezentációk esetében elfogadott formátumok: ppt, pdf, prezi.</li> <li>• A csoportos projektek bemutatása során szükséges minden csapattag részvétele és arányos felszólalása. Ellenkező esetben pontlevonás jár minden hiányzó csapattag után.</li> <li>• Az évközi parciális vizsgán és a záró szóbeli vizsgán mindenféle segédeszköz használata tilos.</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 előállítása és promoválása, közepes komplexitású kommunikációs kampányok megtervezése és lebonyolítása;</li> </ul>
<b>Transzverzális kompetenciák</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CT2. Multidiszciplináris munkacsoportban való hatékony munkavégzés elsajátítása, a csoporton belüli szerepek megfelelő munkavégzés;</li> <li>• CT3 Az egyéni szakmai fejlődés tényszerű felmérése, a munkaerőpiacra való belépés és az elvárásoknak megfelelő fejlődés érdekében;</li> </ul>

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

7.1 A tantárgy általános célkitűzése	A féléves tárgy célja megismertetni a diákokkal a közkapcsolatok (PR) alapfogalmait, a PR tervek elkészítésének menetét, a PR célcsoportok rendszerét és a legfontosabb célcsoport-bontási lehetőségeket, a PR belső- és külső kommunikációs eszközeit.
7.2 A tantárgy sajátos célkitűzései	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A tárgy célja, hogy a diákok megalapozzák a PR-al kapcsolatos ismereteiket, amelyekre további tantárgyak épülnek (pl. Médiakapcsolatok, Reklám-, Kampánykommunikáció)</li> <li>• A gyakorlati foglalkozások során a diákok megismerkednek a PR brief és PR terv készítésének módszerével. A diákok az általuk készített PR briefek alapján dolgoznak ki PR terveket, ezzel szimulálva az ügynökségi munkák menetét.</li> <li>• A PR tervek elkészítése egyaránt lehetőséget teremt a kiscsoportos</li> </ul>

munkavégzésre, a csapatkooperációra, valamint a kreatív munkára.

- A PR olvasmányok jegyzetelése és bemutatása során a diákok nemzetközi szakirodalmat olvasnak és megismerkednek a PR specifikus kutatások szerkezetével, lehetőségeivel.

## 8. A tantárgy tartalma

8.1 Előadás	Didaktikai módszerek	Megjegyzések
1. PR bevezető	Vetített, interaktív előadás;	
2. PR fogalomtisztázás, PR vs. Reklám	Vetített, interaktív előadás;	
3. PR történeti áttekintés, meghatározások	Vetített, interaktív előadás;	
4. PR terv stratégiai megközelítés	Vetített, interaktív előadás;	
5. PR tervezés elemei	Vetített, interaktív előadás;	
6. PR specifikus célcsoportok	Vetített, interaktív előadás;	
7. PR célcsoport-bontási lehetőségek	Vetített, interaktív előadás;	
8. Parciális vizsga	Vetített, interaktív előadás;	
9. PR fogalmi keretbehelyezés (marketing, kommunikáció, menedzsment)	Vetített, interaktív előadás;	
10. Identitás, arculat, üzenet és imázs	Vetített, interaktív előadás;	
11. Belső kommunikáció	Vetített, interaktív előadás;	
12. CSR kommunikáció	Vetített, interaktív előadás;	
13. Online PR esettanmányok	Vetített, interaktív előadás;	
14. Félévi munka értékelése	Vetített, interaktív előadás;	

8.2 Szeminárium / Labor	Didaktikai módszerek	Megjegyzések
01-02. PR brief, PR terv, PR olvasmány	Kiscsoportos foglalkozás, bemutató	
03-04. PR brief, PR terv kidolgozás, PR eszköztár	Kiscsoportos foglalkozás, bemutató	
05-06. PR olvasmányok és PR terv bemutatók	Kiscsoportos foglalkozás, bemutató	
07-08. PR olvasmányok és PR terv bemutatók	Kiscsoportos foglalkozás, bemutató	
09-10. PR olvasmányok és PR terv bemutatók	Kiscsoportos foglalkozás, bemutató	
11-12. PR olvasmányok és PR terv bemutatók	Kiscsoportos foglalkozás, bemutató	
13-14. PR esettanulmányok bemutatása	Kiscsoportos foglalkozás, bemutató	

## Bibliográfia

### KÖTELEZŐ OLVASMÁNY

GREGORY, Anne (2010): *Planning and Managing Public Relations Campaigns. A Strategic Approach*. Third Edition. London: Kogan Page.

2. *Public Relations in context*, pp. 22-35.
3. *Starting the planning process*, pp. 35-47.
6. *Knowing the publics and messages*, pp. 97-117.

SCOTT, M. David (2011): *The New Rules of Marketing and PR. How to use Social Media, Online video, Mobile applications, Blogs, News releases and Viral marketing to Reach Buyers Directly*. Third edition. New Jersey: John Wiley & Sons.

11. *You are what you publish: building your marketing and PR plan*, pp. 137-169.

SMITH, Lyn – MOUNTER, Pamela (2008): *Effective Internal Communication*. Second Edition. London: Kogan Page.

1. *What is internal communication?* pp. 9-17.
8. *The channels, vehicles and activities*, pp. 79-93.

TENCH, Ralph – YEOMANS, Liz (2009): *Exploring Public Relations*. Second edition. Harlow: Pearson.

12. *Corporate image, reputation and identity*, pp. 237-252.

TENCH, Ralph – YEOMANS, Liz (2017): *Exploring Public Relations*. Fourth edition. Harlow: Pearson.

3. *Digital and social media*, pp. 35-59.
5. *Community and society: CSR*, pp. 74-97.
15. *Internal Communication*, pp. 286-307.

WILCOX, Dennis – CAMERON, Glen – REBER, Bryan (2015): *Public Relations. Strategies and Tactics*. Eleventh Edition. Harlow: Pearson.

01. *Defining Public Relations*, pp. 27-64.
09. *Public opinion: Role, scope and implications*, pp. 245-273.
13. *Internet and Social Media: Role and Scope in Public Relations*, pp. 357-389.

### KIEGÉSZÍTŐ KÖNYVÉSZET

BARROW, Simon & MOSLEY, Richard (2005): *The Employer Brand. Bringing the Best of Brand Management to People at Work*. Chichester: John Wiley & Sons.

BRAUN Róbert (2015): *Vállalati Társadalmi Felelősségvállalás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

KOTLER, Philip & LEE, Nancy (2007): *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása*. Budapest: HVG Kiadó.

NEWSOM, Doug (2010): *Totul despre relațiile publice*. Második, bővített kiadás. Iași: Polirom.

OANCEA, Dana (2017): *The Golden book of Romanian Public Relations. 15 ani de practică și reperiile unei industrii*. Bukarest: Forum for International Communications.

PHILLIPS, David & YOUNG, Philip (2009): *Online Public Relations*. London: Kogan Page.

RIES, Laura & RIES, Al (2005): *A PR tündöklése, a reklám bukása*. Budapest: Geomédia szakkönyvek.

SZAMBOLICS, Julia (2014): *PR versus jurnalism: influențe bilaterale*. Bukarest: Tritonic.

THEAKER, Alison (2012): *The Public Relations Handbook*. Fourth edition. London: Routledge.

TÖRŐCSÍK Mária (2017): *Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók*. Budapest. Akadémiai Kiadó.

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

- A tárgy felépítése és tartalma figyelembe veszi a szakmai szövetségek ajánlásait, a piaci helyzetet és a változásokat.

## 10. Értékelés

Tevékenység típusa	10.1 Értékelési kritériumok	10.2 Értékelési módszerek	10.3 Aránya a végső jegyben
szemináriumi tevékenység	PR brief PR terv PR olvasmány	elküldött állományok és a szemináriumi bemutatások értékelése alapján	30%
parciális vizsga	kulcsfogalmak, tételkérdések, kreatív tétel	írásbeli vizsga az első hét előadás anyagából	20%
záróvizsga	két kihúzott tétel kidolgozása és ismertetése	szóbeli vizsga az előadások és az olvasmányok anyagából	50%

### 10.6 A teljesítmény minimumkövetelményei

- A szemináriumi részvételi arány az érvényes szabályozások értelmében min. 70%
- A tantárgyi értékelés minden szakaszán a legalább 50%-os teljesítmény elérése

Kitöltés dátuma  
2020.09.28.

Előadás felelőse  
Benedek István, tanársegéd

Szeminárium felelőse  
Benedek István, tanársegéd

Az intézeti jóváhagyás dátuma  
2020.09.30.

Intézetigazgató  
dr. Hosu Ioan, egyetemi tanár