

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	Médiatervezés (Media planning)						
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	4	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					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-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"> • Gyakorlati tárgy lévén, nincsenek tantervi előfeltételek
4.2 Kompetenciabeli	<ul style="list-style-type: none"> • Nyilvánosságelméletek és médiarendszerek ismerete (Kommunikációelmélet, Tömegkommunikáció tárgyak); • Projekt-folyamat, célcsoport-szegmentálási módszerek ismerete és alkalmazása (Rendezvényszervezés 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. • Személyes eszközök használata csak oktatási céllal engedélyezett. • Kép- és hangfelvétel készítése a GDPR szabályozások értelmében tilos
5.2 A szeminárium / labor lebonyolításának feltételei	<ul style="list-style-type: none"> • Helyszíni feltételek: mozgatható berendezéssel felszerelt terem, amely lehetővé teszi a szimulációs gyakorlatok, szerepjátékok lebonyolítását. • A szeminárium sikeres elvégzésének kritériumait, a vizsgára jelentkezés feltételeit, az önálló munkák súlyát a végső értékelésben, a

	<p>nagyobb feladatokat és a határidőket, illetve a kötelező szakirodalmi olvasmányokat az első szeminárium alkalmával a hallgatók és a tárgyfelelős közösen egyeztetik és rögzítik; ezek a feltételek a félév végéig kötelező érvényűek maradnak.</p> <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 esetén a hallgató elveszíti a vizsgán és utóvizsgán való részvétel jogát, illetve a kari és egyetemi szabályoknak megfelelő eljárás indul. • A leadott dokumentumok szerkesztése standard formátumot követ: 12 pontos betűméret, Times New Roman betűtípus, 2.5 cm-es margókeret, másfeles sorköz, sorkizárt szövegelrendezés. Az állományok elnevezése tartalmazza a szerző(k) neveit, a feladat témakörét és az elkészítés dátumát. • A csoportos bemutatók leadása e-mailben elküldve történik az tárgyfelelős oktató honlapon feltüntetett e-mail címére. A dokumentumok kiterjesztése a következő: szöveges dokumentumok (pdf), médiaterv (xls), prezentációk (pptx). • Az írásbeli vizsgán mindenféle segédeszköz használata tilos. Vizsgacsalás esetén a kari és az egyetemi szabályoknak megfelelő eljárás indul.
--	---

6. Elsajátítandó jellemző kompetenciák

Szakmai kompetenciák	<ul style="list-style-type: none"> • C1. 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 előállítása és promoválása, közepes komplexitású kommunikációs kampányok megtervezése és lebonyolítása;
Transzverzális kompetenciák	<ul style="list-style-type: none"> • CT2. Multidiszciplináris 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 megismertetni a diákokkal az ATL, BTL és TTL eszköztár 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"> • A tárgy célja a médiakommunikációs eszközök ismeretének és alkalmazásának az elsajátítása; erre további tantárgyak és szakirány tananyagai épülhetnek majd; • Az előadások elsődleges célja megismertetni a diákokkal az ATL 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

	<p>gazdasági jellemzőit ismerteti, a médiaelemzésben használt változók és statisztikák bemutatásával kiegészítve. A második fele a BTL és TTL eszközcsoportok sajátosságát és használati módszereit ismerteti, az alkalmazás hatását vizsgáló statisztikákkal kiegészítve.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ismerteti mindegyik eszköznél a hatékonysági mutatók és vásárlási szempontokat, a mérőszámokat és a vásárlási szokásokat • a szemináriumok célja a gyakorlatoztatás és a csoportmunka, a tapasztalati és élménypedagógia módszereivel elsajátítani a médiatervezési technikákat, a kommunikációs csatornák használatát, az elemzési és tervezési módszereket; • az egyéni önálló munkák célja a gyakorlati ügynökségi tevékenységek szimulálása • a csoportos feladatok célja gyakorolni a csoportmunkát; a bemutatók, fejlesztve az egyéni prezentációs készségeket, a közszereplésre készítik fel a hallgatókat; • a különböző munkamódszerek elsajátítása érdekében sor kerül gyakorlati bemutatókra, interaktív kommunikációs gyakorlatokra, illetve egyéni és kiscsoportos kreatív munkára.
--	---

8. A tantárgy tartalma

8.1 Előadás	Didaktikai módszerek	Megjegyzések
<p><u>1. Médiakommunikáció 1.</u> Média és nyilvánosság. A média hatása a közvéleményre. A tömegkommunikáció és a szociálpszichológia elméletei. Fogyasztói életciklus és a médiakínálat. Üzenátvitel.</p>	Vetített, interaktív előadás; 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"> • BARBIER, Frédéric – LAVENIR, Catherine Bertho: A média története. Diderot-tól az internetig. Osiris Kiadó Budapest, 2004. Bevezető: A médiumoknak van történetük • 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. • GRIPSRUD, Jostein: Médiakultúra, médiatársadalom. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest, 2007. Első rész: A közönség és a média. • 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). 		
<p><u>2. Médiakommunikáció 2.</u> Médiapiaci adatok, szerkezeti felépítés. Kortárs médiatörténet. Romániai médiatömbök. Gazdasági és politikai érdekszférák.</p>	Vetített, interaktív előadás; bemutató.	<p><u>Önálló munka</u> Egy-egy médiatömb azonosítóinak feltérképezése, keresztértékesítés</p>
<p><u>Könyvészet:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Active Watch, FreeEx Raport: www.activewatch.ro/ro/freeex/publicatii/ <i>FreeEx raport 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014.</i> • BARBIER, Frédéric – LAVENIR, Catherine Bertho: A média története. Diderot-tól az internetig. Osiris 		

<p>Kiadó Budapest, 2004.</p> <p>Második rész / I. A tájékoztatás stratégiai fontossága.</p> <ul style="list-style-type: none"> EGTA – Association of Television and Radio Sales Houses, Annual Report 2010. GRIPSRUD, Jostein: Médiakultúra, médiatársadalom. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest, 2007. <p>Harmadik rész: A műsorgyártás keretfeltételei.</p> <ul style="list-style-type: none"> INCZE Kinga – PÉNZES Anna: <i>A reklám helye. A hatékony médiatervezés és vásárlás kézikönyve</i>. Stardust Publishing Kft. Budapest, 2002, 2006. <p>4. fejezet: Amit a médiumokról mindenképpen tudni kell</p> <ul style="list-style-type: none"> 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. RÓKA Jolán: <i>Kommunikációtan. Fejezetek a kommunikáció elméletéből és gyakorlatából</i>. Budapesti Kommunikációs Főiskola tankönyvei sorozat /1., Századvég Kiadó 2002. <p>3. fejezet: A tömegkommunikációs eszközök.</p> <ul style="list-style-type: none"> SZELES Péter (szerk.): <i>Nagy PR-könyv</i>. Management Kiadó Budapest, 2001. <p>3. fejezet: Média</p>		
<p>3. <u>ATL-eszközök 1.</u></p> <p>ATL - Média működése: Írott média, printek (bemutatás, osztályozás).</p> <p>A sajtóreklám sajátosságai és mutatói. Sajtófogyasztottság mérése.</p>	<p>Vetített, interaktív előadás; bemutató.</p>	<p><u>Önálló munka</u></p> <p>Sajtótermékek leírása (adatok és laptükör) és elemzése (reklámtérkép)</p>
<p><u>Könyvészet:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> BARBIER, Frédéric – LAVENIR, Catherine Bertho: A média története. Diderot-tól az internetig. Osiris Kiadó Budapest, 2004. <p>Második rész / II. Az újság és az időszakos sajtó aranykora.</p> <ul style="list-style-type: none"> INCZE Kinga – PÉNZES Anna: <i>A reklám helye. A hatékony médiatervezés és vásárlás kézikönyve</i>. Stardust Publishing Kft. Budapest, 2002, 2006. <p>4. fejezet: Amit a médiumokról mindenképpen tudni kell.</p> <p>7. fejezet: Médiavásárlás a gyakorlatban.</p> <ul style="list-style-type: none"> KÁDÁR Magor: <i>Kampánykommunikáció. A kommunikációs kampányok tervezésének és elemzésének gyakorlata</i>. Kriterion Kiadó Kolozsvár, 2008. <p>3.3.3. fejezet: Az ATL eszközök és a médiaterv</p> <ul style="list-style-type: none"> Biroul Român de Audit al Tirajelor – BRAT: www.brat.ro Active Watch, FreeEx Raport: www.activewatch.ro/ro/freeex/publicatii/ 		
<p>4. <u>ATL-eszközök 2.</u></p> <p>ATL - Média működése: Rádiók (bemutatás, osztályozás).</p> <p>A rádióreklám sajátosságai és mutatói.</p>	<p>Vetített, interaktív előadás; bemutató.</p>	<p><u>Önálló munka</u></p> <p>Rádióadók bemutatása, részletes elemzése adott séma szerint.</p>
<p><u>Könyvészet:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> BARBIER, Frédéric – LAVENIR, Catherine Bertho: A média története. Diderot-tól az internetig. Osiris Kiadó Budapest, 2004. <p>Második rész / IV. A rádió az állam és a piac között.</p> <ul style="list-style-type: none"> INCZE Kinga – PÉNZES Anna: <i>A reklám helye. A hatékony médiatervezés és vásárlás kézikönyve</i>. Stardust Publishing Kft. Budapest, 2002, 2006. <p>4. fejezet: Amit a médiumokról mindenképpen tudni kell.</p> <p>5. fejezet: Amit mindig szeretettel volna tudni a médiás mutatószámokról</p> <p>7. fejezet: Médiavásárlás a gyakorlatban</p> <ul style="list-style-type: none"> KÁDÁR Magor: <i>Kampánykommunikáció. A kommunikációs kampányok tervezésének és elemzésének gyakorlata</i>. Kriterion Kiadó Kolozsvár, 2008. <p>3.3.3. fejezet: Az ATL eszközök és a médiaterv</p> <ul style="list-style-type: none"> Consiliul Național al Audiovizualului – CNA: www.cna.ro Active Watch, FreeEx Raport: www.activewatch.ro/ro/freeex/publicatii/ 		

<ul style="list-style-type: none"> • Studiul National de Audiență – SNA: www.sna.ro 		
<p>5. <u>ATL-eszközök 3.</u> ATL - Média működése: Televíziók, teletext (bemutatás, osztályozás). A tévéreklám sajátosságai és mutatói.</p>	Vetített, interaktív előadás; bemutató.	<u>Önálló munka</u> Tévéadók bemutatása, részletes elemzése adott séma szerint.
<p><u>Könyvészet:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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? • 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 szerettél volna tudni a médiás mutatószámokról. 7. fejezet: Médiavásárlás a gyakorlatban. • 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 • Television History - The First 75 Years: www.tvhistory.tv • Consiliul Național al Audiovizualului – CNA: www.cna.ro • Active Watch, FreeEx Raport: www.activewatch.ro/ro/freeex/publicatii/ • Studiul National de Audiență – SNA: www.sna.ro 		
<p>6. <u>ATL-eszközök 4.</u> ATL - Média működése: Internet és web (bemutatás, oszt.) A webreklám sajátosságai és mutatói. A WEB 2.0 világa és eszközei. A New Media eszközei.</p>	Vetített, interaktív előadás; bemutató.	<u>Önálló munka</u> Médiaportálok és cégholnapok leírása, részletes elemzése adott séma szerint
<p><u>Könyvészet:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. • 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. • 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 • KÓSA István: <i>Az Internet, mint új kommunikációs csatorna.</i> Tanulmány. BKE Budapest, Marketing tanszék, 1998. Forrás: http://mek.oszk.hu/01400/01463/html/index.htm • Active Watch, FreeEx Raport: www.activewatch.ro/ro/freeex/publicatii/ • Studiul de Audiență și Trafic Internet – CNA: www.sati.ro 		
<p>7. <u>ATL-eszközök 5.</u> ATL - Köztéri felületek. Alternatív kültéri és beltéri felületek. A köztéri reklám sajátosságai és mutatói</p>	Vetített, interaktív előadás; bemutató.	<u>Önálló munka</u> Köztéri felületek „vadásása” Kolozsváron és on-line, ezek elemzése
<p><u>Könyvészet:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • INCZE Kinga – PÉNZES Anna: <i>A reklám helye. A hatékony médiatervezés és vásárlás kézikönyve.</i> Stardust Publishing Kft. Budapest, 2002, 2006. 		

<p>4. fejezet: Amit a médiumokról mindenképpen tudni kell. 7. fejezet: Médiavásárlás a gyakorlatban</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. • KEMÉNY György (szerk.): <i>100+1 éves a magyar plakát. A magyar plakát művészettörténete 1885-1986.</i> Kiadó nélkül, Budapest, 1996. 		
<p>8. <u>ATL-eszközök 6.</u> ATL - A mozi. A mozi reklám sajátossága és mutatói.</p>	<p>Vetített, interaktív előadás; bemutató.</p>	<p><u>Önálló munka</u> Mozireklám hatásainak elemzése</p>
<p><u>Könyvészet:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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? • 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 • 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 		
<p>9. <u>Médiaterv összeállítása 1.</u> A médiaterv. Egyedi felületek mutatói és vásárlása. Médiahatások, közvélemény-formálás, manipulálás.</p>	<p>Vetített, interaktív előadás; esettanulmány.</p>	<p><u>Önálló munka</u> (csoportos) Médiaterv kidolgozása</p>
<p><u>Könyvészet:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. • 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. • 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. 		
<p>10. <u>Médiaterv összeállítása 2.</u> Kombinált felülethasználat (médiamix). Integrált és komplex eszközök. Médiakonvergencia.</p>	<p>Vetített, interaktív előadás; esettanulmány.</p>	<p><u>Önálló munka</u> Manipulatív technikák azonosítása az írott sajtóban.</p>
<p><u>Könyvészet:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • GRIPSRUD, Jostein: <i>Médiakultúra, médiatársadalom.</i> Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest, 2007. Harmadik rész: A műsorgyártás keretfeltételei. 		
<p>11. <u>BTL-eszközök 1.</u> BTL – Promóció. BTL – Direkt marketing.</p>	<p>Vetített, interaktív előadás; bemutató.</p>	<p><u>Önálló munka</u> DM levelek elemzése</p>

<p><u>Könyvészet:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 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. 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. 		
<p>12. <u>BTL-eszközök 2.</u> BTL – Design, termékelhelyezés (bolt- és polcdesign, instore/POS). BTL – PR-eszközök, PR-filmek.</p>	<p>Vetített, interaktív előadás; bemutató.</p>	<p><u>Önálló munka</u> Design elemzése</p>
<p><u>Könyvészet:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 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. 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. 		
<p>13. <u>BTL-eszközök 3.</u> BTL – Eseménymarketing. BTL – Támogatás (szponzorizáció), CSR. BTL – Médiaszereplés.</p>	<p>Vetített, interaktív előadás; bemutató.</p>	<p><u>Önálló munka (csoportos)</u> Eseménymarketing terv kidolgozása</p>
<p><u>Könyvészet:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 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. 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. 		
<p>14. <u>Médiaterv összeállítása 3.</u> A promoválási terv Egyedi csatornák / felületek alkalmazása.</p>	<p>Vetített, interaktív előadás; esettanulmány.</p>	<p><u>Önálló munka (csoportos)</u> Promoválási terv BTL részének elkészítése</p>
<p><u>Könyvészet:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 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. 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. 		
<p>Könyvészet: kötelező vizsgaanyag</p> <p>1. 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.</p>		

5. fejezet: Amit mindig szeretettel volna tudni a médiás mutatószámokról.
 6. fejezet: Médiatervezés a gyakorlatban.
 7. fejezet: Médiavásárlás a gyakorlatban
2. 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
01-02. Médiaterv ismertetése (csapatok kialakítása)	Kiscsoportos foglalkozás	
03-04. Médiaterv alanyának véglegesítése, bemutatása	Kiscsoportos foglalkozás	
05-06. Médiaterv alanyának környezete, konkurensei	Kiscsoportos foglalkozás	
07-08. Médiaterv alap gondolata, célcsoport, üzenetek	Kiscsoportos foglalkozás	
09-10. Médiaeszközök kiválasztása, összehangolása, indoklása	Kiscsoportos foglalkozás	
11-12. Médiaterv véglegesítése, kreatívok elkészítése	Kiscsoportos foglalkozás	
13-14. Médiaterv projektek bemutatása	Kiscsoportos foglalkozás	

Könyvészet: felhasznált teljes könyvészet

1. 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 – PÉNZEZ 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 szeretettel 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
FreeEx raport 2006,2007,2008,2009,2010,2011,2012. 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
 - Consiliul Național al Audiovizualului – CNA: www.cna.ro
 - Active Watch: www.activewatch.ro (ex Media Monitoring Agency)
 - Biroul Român de Auditare al Presei – BRAT: www.brat.ro
 - Studiul National de Audiență – SNA: www.sna.ro
 - Studiul de Audiență și Trafic Internet – CNA: www.sati.ro
 - Societatea Națională de Auditare al Presei – SNAP: www.snap.ro
 - Spectacular: www.paginademedia.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*. Magvető 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: *Médiaajogi 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 felépítése és tartalma figyelembe veszi a szakmai szövetségek ajánlásait, a piaci helyzetet és a változásokat. Külön 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	• Kulcsfogalmak ismerete	Írásbeli vizsga	50%
	• Tételkérdések		
	• Médiatervezés elemzése		
10.5 Szeminárium	• Bemutató: 3 fős csoportmunka	Csoportos munka, bemutatás, közös értékelés	25%
	• Önálló munkák: tervek, elemzések elkészítése és leadása határidőre	Egyéni munka, félév közben leadott projektek.	25%
<p>Tartalom és struktúra:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Médiatervezés alanyának ismertetése • Médiatervezés alapjainak és céljainak • Médiatervezés célközönsége és üzenetei • Médiatervezés eszközei (ATL – BTL – TTL) • Médiatervezés eszközök indoklása • Médiamutatók és azok forrásai • Médiatervezés elvárt eredmények és következtetések • Médiatervezés kreatív anyagok (10*) <p>Formai követelmények:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fedőlap (egyetem, kar, szak, projekt, csapattagok, évszám) • Tartalomjegyzék (Word által generált) • Fejezetekre/alfejezetekre bontott szövegtartalom • TNR 12-es betűméret, 1.5-es sorköz • Standard margókeret, sorkizárt (justified) szövegelrendezés • Oldalszámolás (fedőlap nem) 			

	<ul style="list-style-type: none"> • Felhasznált források (szövegközi/lábjegyzetes hivatkozás) • Bibliográfia (dolgozat végén) • Mellékletek (bibliográfia előtt vagy után) <p>Kötelező elemek és szempontok:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3 fős csoportok, indokolt esetben 4 fő (kizáró jellegű szempont) • csoportmunka, a teljes csoport részvétele a bemutatókon (-1 pont) • bemutató: beszéd, prezentációs technikák, programok, válaszadás • helyesírás, magyar betűkészlet (-1 pont, esetenként kizáró jellegű)
10.6 A teljesítmény minimumkövetelményei	
<ul style="list-style-type: none"> • A szemináriumi részvételi arány az érvényes szabályozások értelmében min. 70%, melynek teljesítése a vizsgára és utóvizsgára állás feltétele. • A vizsga minden szakaszán az átmenő 50% 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