

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 | Kampánykommunikáció (Tehnici de campanie) | | | | | | |
| 2.2 Az előadásért felelős tanár neve | dr. habil. Kádár Magor docens, kadar.magor@fspac.ro | | | | | | |
| 2.3 A szemináriumért felelős tanár neve | dr. habil. Kádár Magor docens, kadar.magor@fspac.ro | | | | | | |
| 2.4 Tanulmányi év | 3 | 2.5 Félév | 1 | 2.6. Értékelés módja | Vizsga | 2.7 Tantárgy típusa | DF |

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

| | | | | | |
|---|----|----------------------|----|-----------------------|-----|
| 3.1 Heti óraszám | 4 | melyből: 3.2 előadás | 2 | 3.3 szeminárium/labor | 2 |
| 3.4 Tantervben szereplő össz-óraszám | 56 | melyből: 3.5 előadás | 28 | 3.6 szeminárium/labor | 28 |
| A tanulmányi idő elosztása: | | | | | óra |
| A tankönyv, a jegyzet, a szakirodalom vagy saját jegyzetek tanulmányozása | | | | | 14 |
| Könyvtárban, elektronikus adatbázisokban vagy terepen való további tájékozódás | | | | | 5 |
| Szemináriumok / laborok, házi feladatok, portofóliók, referátumok, esszék kidolgozása | | | | | 21 |
| Egyéni készségfejlesztés (tutorálás) | | | | | 2 |
| Vizsgák | | | | | 2 |
| Más tevékenységek: | | | | | |
| 3.7 Egyéni munka össz-óraszama | | | | | 44 |
| 3.8 A félév össz-óraszama | | | | | 100 |
| 3.9 Kreditszám | | | | | 4 |

4. Előfeltételek (ha vannak)

| | |
|---------------------|--|
| 4.1 Tantervi | <ul style="list-style-type: none"> nincsenek |
| 4.2 Kompetenciabeli | <ul style="list-style-type: none"> nyilvánosságelméletek és médiarendszerek ismerete (Kommunikáció-elmélet, Tömegkommunikáció, Médiatervezés tárgyak); célcsoport-szegmentálás és targetálási módszerek ismerete és alkalmazása (Rendezvényszervezés, Közkapcsolatok, Reklámkomm.); üzenet-fogalmazások, célcsoportok, arculattípusok (Közkapcsolatok alapjai, Reklámkommunikáció, Reklámtervezés és -elemzés tárgyak); projekt-folyamat, erőforrások kezelése (Projektmenedzsment); marketingterv, online promoválás (Marketing alapjai, Online PR); márkázás, arculatépítési módszerek (Reklámkommunikáció tárgy); prezentációs készségek (Prezentációtechnika, Személyi márkázás). |

5. Feltételek (ha vannak)

| | |
|--|--|
| 5.1 Az előadás lebonyolításának feltételei | <ul style="list-style-type: none"> helyszíni feltételek: vetítővel és írótablettával felszerelt helyiség; online kurzus esetében minden hallgatónak MS Teams hozzáférés, félév elején elküldött belépési kóddal lehet csatlakozni; az előadás zavartalan menete érdekében elvárt a pontos kezdés, az eszközpark biztosítása és a mobiltelefonok lehalkítása; |
|--|--|

| | |
|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • a személyes eszközök (telefon, laptop) használata csak az oktatási folyamat elősegítésének céljával engedélyezett (jegyzetelés, információ-keresés, online platformok elérése, tesztek és felmérők, archiválás stb.); • 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; online kurzus esetében minden hallgatónak MS Teams hozzáférés, félév elején elküldött belépési kóddal lehet csatlakozni; • 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 tárgyfelelős közösen egyeztetik és rögzítik; ezek a feltételek a félév végéig kötelező érvényűek maradnak; • 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: <ul style="list-style-type: none"> ○ https://www.umftgm.ro/fileadmin/legislatie/Legea_206-2004_buna_counduita_cercetare.pdf ○ https://fspac.ubbcluj.ro/application/files/9715/6828/0474/Cod_etice_studenti.pdf • a szerkesztésnek a standard formátumot kell követnie: 12 pontos betűméret, 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 dátumát (pl. Szorgalmas Hallgató – Rebrief 2019-10-01); • a feladatok leadása online platformra feltöltve történik (Drive, Teams, Moodle), pdf, bemutatóknál ppt, prezi vagy videó-állományként; • 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. Az információ- és kommunikációtudományok területéhez kapcsolódó szaknyelv és a szakmai ismeretek elsajátítása; • C2. A korszerű információszerezési 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"> • CT1. Közepes bonyolultságú problematikus helyzetek hatékony kezelése megfelelő elméleti alátámasztással és gyakorlati megoldásokkal, betartva a szakmai és deontológiai szempontokat; • CT2. Multidiszciplináris munkacsoportban való hatékony munkavégzés elsajátítása, a csoporton belüli szerepnek 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 kommunikációs hallgatókat bevezeti a kampánykommunikáció és kampányszervezés ismereteibe. Az előadások első része az alap- és a specifikus kampányok tipológiáját, működését, eszközhasználatát és célcsoport-bontásait ismerteti esettanulmányok által, míg a második része a kampánytervezés és -szervezés technikáit tárgyalja. |
| 7.2 A tantárgy sajátos célkitűzései | <ul style="list-style-type: none"> • az előadások elsődleges célja a kampánykommunikáció ismereteinek megalapozása, felhasználva az előző tárgyaknál tanultakat; • 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; • a különböző munkamódszerek elsajátítása érdekében sor kerül egyéni és kiscsoportos kreatív munkára, helyzetelemzésre, esettanulmány-oldásra bemutatókra és interaktív kommunikációs gyakorlatokra. |

8. A tantárgy tartalma

| 8.1 Előadás | Didaktikai módszerek | Megjegyzések |
|--|---|---|
| 1. Bevezetés a kampánykommunikációba. A kampányok eredetének rövid története. Interdiszciplináris kutatások. A kampányok jellemzői. Kampánytípusok. | Interaktív, vetített, bevonó előadás; plenáris beszélgetés. | A félév és az önálló munkák megbeszélése. |
| 2. Stratégiai tervezés és újra tervezés. Projektciklus-menedzsment. Kampányterv dokumentumai, briefek Tervező szoftverek: Project, Planner (ismétlés). | Interaktív, vetített, bevonó előadás; csoportmunka, elemzés. | |
| 3. Kampánytervezés folyamata. Helyzetelemzési módszerek (ismétlés); Tevékenységi terv, költségterv, HR-terv. A kampanymix. Kampányok intenzitása és súlyozása. | Interaktív, vetített, bevonó előadás; csoportmunka, elemzés. | Esettanulmány: Diaspora Hu-Ro, 2017-2018 |
| 4. Célcsoport-szegmentáció (ismétlés). Komplex célcsoport-bontások, keresztátlák. Szegmentálás, targetálás báziscsoportok mentén. | Interaktív, vetített, bevonó előadás; helyszíni gyakorlat. | Esettanulmány: közösségi projekt, 2013 |
| 5. Kommunikációs eszközök és csatornák (ism). Promoválási terv. | Interaktív, vetített, bevonó előadás; esettanulmány, elemzés. | Esettanulmány: UBBInvent, 2019. |
| 6. Alaptípusok: tájékoztató (informáló) kampányok; szenszi-mob kampányok. | Interaktív, vetített, bevonó előadás; esettanulmány, elemzés. | Esettanulmány: Szent László örökségút 2017-2018 |
| 7. Alaptípusok: közkapcsolati (PR) & arculatépítő kampányok; sajátos esetek: employer branding, CSR. | Interaktív, vetített, bevonó előadás; esettanulmány, elemzés. | Esettanulmány: Kvári IT-cégek 2017-2019 |
| 8. Specifikus kampányok: reklámkampányok; | Interaktív, vetített, bevonó előadás; | Esettanulmány: Dove, |

| | | |
|---|--|--|
| reklámhadjáratok; gazdasági szervezetek arculati kampányai. | esettanulmány, elemzés. | Algozone 2011-2016 |
| 9. Specifikus kampánytípusok: választási kampányok; választási rendszerek, specifikus kampányok; személyi + politikai szervezetek arculatépítése | Interaktív, vetített, bevonó előadás; esettanulmány, elemzés. | Esettanulmány: Helyhatósági és parlamenti kampányok |
| 10. Specifikus kampánytípusok: adományszervező kampányok; fundraising források, módszerek és eszközök; civil szervezetek arculata. | Interaktív, vetített, bevonó előadás; esettanulmány, elemzés. | Esettanulmány: Kolozsvári Közösségi Alapítvány |
| 11. Specifikus kampánytípusok: lobbikampányok; advocacy-kampányok. | Interaktív, vetített, bevonó előadás; esettanulmány, elemzés. | Esettanulmány: Verespatak 2012-2016 |
| 12. Kampányelemzés módszerei. Folyamatkövetés. Kampánybemutatók struktúrája. Feladatvállalás és szakmai etika. | Interaktív, vetített, bevonó előadás; helyszíni gyakorlat. | |
| 13. Krízis- és válságkezelés kampányok alatt. Szervezeti krízisek. Krízis-forgatókönyvek. Elemzés: kampány-krízisek forgatókönyvei. | Interaktív, vetített, bevonó előadás; csoportmunka, elemzés. | |
| 14. Kampányok dokumentálása, riport-készítés. Záródokumentumok, elszámolás. Kampányok arculata. Kapcsolatépítés. | Interaktív, vetített, bevonó előadás; csoportmunka, elemzés. | |
| <p>Könyvészet: kötelező vizsgaanyag</p> <p>A kurzus és szeminárium alapját a KÁDÁR Magor: <i>Kampánykommunikáció. A kommunikációs kampányok tervezésének és elemzésének gyakorlata.</i> (Kriterion Kiadó Kolozsvár, 2008.) kézikönyv és annak utólagos kiegészítései képezik, illetve a szemináriumokon kiosztott vázlatok és gyakorlat-anyagok.</p> | | |
| 8.2 Szeminárium / Labor | Didaktikai módszerek | Megjegyzések |
| 1. Esettanulmány: Önkormányzati kommunikáció. | Esettanulmány; közös értékelés. | |
| 2. Kampánydiagnózis felhívás (starter) alapján. | Esettanulmány; elemzés; csapatmunka. | |
| 3. Kampány-brief vagy krízis-gyorsjelentés készítése. | Esettanulmány; elemzés; csapatmunka. | |
| 4. Kampányterv elemzésének módszerei | Esettanulmány; elemzés; csapatmunka. | |
| 5. Esettanulmány: kampánytervek elemzése | Esettanulmány; elemzés; csapatmunka. | |
| 6. Kampánybörze: kampányelemzések bemutatója (csoportos munka), értékelés – 1. felvonás. | csapatmunka és bevonás: tervezés, bemutatás, plenáris elemzés. | |
| 7. Kampánybörze: kampányelemzések bemutatója (csoportos munka), értékelés – 2. felvonás. | csapatmunka és bevonás: tervezés, bemutatás, plenáris elemzés. | |
| 8. Esettanulmány: brief, médiaterv, teljes kampánytervek bemutatása. | Esettanulmány; közös értékelés. | |
| 9. Kríziskommunikáció esettanulmányok. | Esettanulmány; közös értékelés. | |

| | | |
|--|--|--|
| 10. Esettanulmány: előző évek kampányterveinek bemutatója. | Esettanulmány; közös értékelés. | |
| 11. Konzultáció a kampányterv összeállításához. | Konzultáció. | |
| 12. Kampánybörze: kampánytervek bemutatója (csoportos munka), értékelés – 1. felvonás. | csapatmunka és bevonás: tervezés, bemutatás, plenáris elemzés. | |
| 13. Kampánybörze: kampánytervek bemutatója (csoportos munka), értékelés – 2. felvonás. | csapatmunka és bevonás: tervezés, bemutatás, plenáris elemzés. | |
| 14. Fogalomteszt, egyéni munkák értékelése. | Értékelés; konzultáció. | |

4. héttől: Szemináriumi bemutatók / elemzés: lezajlott kampány bemutatása.
13-14. hét: Szemináriumi bemutatók / Kampánybörze: saját kampányterv bemutatása.

Félévi vizsga: Fogalomteszt (50% teljesítése kötelező)
Tartalmi kérdések (könyvészet alapján)
Szintézis/kreatív tétel: kampány-gyorselemzés (esettanulmány alapján)

Vizsgaanyag: A kampányok jellemzői (2.2.).
A kampányterv fejezetei (2.3, 2.4, 2.5).
Kampánytipológia: 3 alapvető kampánytípus (3.1.1., 3.2.1., 3.4.1.).
Eszközhasználat - ismétlés (3.1.3., 3.2.3., 3.3.3., 3.4.3.).
Célcsoport-szegmentáció - ismétlés (3.1.2., 3.2.2, 3.3.2., 3.4.2.).
Kampánymix (3.8.).
A kampánytervezés folyamata (4.0 – 4.3).
Rendezvényterv, médiavásárlás és médiaterv – ismétlés.

A kampányelemzéseknek a következő szempontokat kell követniük (3-4 fős csoportok, 7”):

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

Az elemzést a tárgy Teams platformjára kell feltölteni határidőre, amennyiben bemutatásra kerül, a bemutató előtti nap éjfélig.

A kampányterveknek a következő szempontokat kell követniük (5 fős csoportok, 12”):

- brief, helyzetfelmérés (felmérés, SWOT, problémafa stb.) és -leírás, rebrief (célok, sikerességi kritériumok, célcsoport-szegmentálások, üzenetek), médiaterv az eszközök indoklásával, rendezvényterv, költségvetési tételek, arculati elemek (esetleg design);
- a szükséges erőforrásokat és a meglévő erőforrások használatát
- az ATL, BTL és TTL eszközök mellett az integrált eszközök és sajátos csatornák alkalmazása;
- az ATL-eszközök médiatröszt szerinti alkalmazását, a rate-cardokat és ratingeket;
- a célcsoport, üzenet és eszközök összekapcsolása, kiválasztott csatornák indoklása;

- az esemény- / rendezvényterv, a média- /eszközterv és az adományszervezés összekapcsolása;
- egyedi munka, kreativitás (ötletek, megoldások, témák, még ha nem is építették be a kampánytervbe);
- formai elemek betartása: nyelvhasználat, helyesírás, szerkesztés, adaptálás a bemutatás platformjára; a felhasznált forrásokat és a kötelező források felhasználását.

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

Könyvészet: esettanulmányok

1. Kádár Magor. *Stratégiai (újra)tervezés*. In: Civil Szemle, 2017/4: 5-15. Forrás: http://www.civilszemle.hu/downloads/53_Civil_Szemle_2017_4_web.pdf
2. Kádár Magor. *Kulturális örökség márkázása a gyakorlatban. Esettanulmány a közösség- és identitásépítésről a branding eszközeivel*. In: Pro Minoritate, 4/2017: 48-71. Forrás: <https://prominoritate.hu/wp-content/uploads/2019/05/ProMino-1704-04-Kadar.pdf>
3. Kádár Magor, Benedek István. *The Branding and Promotion of Cultural Heritage. Case study about the development and promotion of a touristic heritage route in the Carpathian Basin*. In: Journal of Media Research. Vol. 10. Issue 3 (29), 2017: 80-102. Forrás: <http://www.mrjournal.ro/docs/R2/29JMR6.pdf>
4. Kádár Magor. *Szent László király útja. Egy kulturális értékszemle adatgyűjtési és dokumentálási munkálatai*. In: Korunk, III. folyam, 2017/11, p. 11-20. Forrás: <http://www.korunk.org/>
5. Kádár Magor. *A klasszikus média megfog, az online média megtart. A nemzetközi, gazdasági mobilizációs kampány médiahasználata*. In: ME.dok Média-történet-kommunikáció. 2019/2: 19-30.
6. Sursa: <http://medok.ro/sites/medok/files/publications/pdfs/ME.dok.2019.02.pdf>
7. Kádár Magor, Benedek István. *The Synergy of Online and Offline Campaigns. Case Study of the Media Use in a Mobilisation Campaign Ran in Two Countries*. In: Journal of Media Research. Vol. 12. Issue 3 (35), 2019.
8. Kádár Magor. *The UBB Invent Project: Dissemination of Scientific Achievements for a General Audience*. In: Balaban–Hosu–Voinea (eds.): *Communication. It's all about platforms*. PR Trand International Conference. Accent Kiadó, Bukarest, 2020, p.282-293.

Könyvészet: kiegészítő irodalom

1. BOLLER, Paul F.: *Presidential Campaigns*. Oxford University Press, New York–Oxford, 1984.
2. DAGENAIS, Bernard: *Campania de relații publice*. Polirom Kiadó Iasi, Collegium sorozat, 2003.
3. DESAULINERIS, Piere L.: *L'elaboration d'une campagne de communication*. Sainte-Foy, 1991.
4. HOLBROOK, Thomas M.: *Do campaigns matter?* SAGE Publications LTD, 1996.
5. INCZE Kinga – PÉNZES Anna: *A reklám helye. A hatékony médiatervezés és vásárlás kézikönyve*. Stardust Publishing Kft. Budapest, 2002, 2006.
6. KOTLER, Philip – LEE, Nancy: *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása*. HVG Kiadó Budapest, 2007.
7. KOZÁK Ákos: *Kincskeresők. Pillanatfelvétel a magyar fogyasztóról*. HVG Kiadó Zrt., Budapest, 2008.
8. Libaert, THIERRY: *Planul de comunicare. Cum să-ți definești și să-ți organizezi strategia de comunicare*. Polirom Kiadó Iași, Collegium sorozat, 2009.
9. ROTHENBERG, Randall: *Where the Suckers Moon. The Life and Death of an Advertising Campaign*. Vantage Books, Random House Inc., New York, 1994, 1995.

10. TÖRŐCSIK Mária: *Fogyasztói magatartás trendek*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2006.
 11. TÖRŐCSIK Mária (szerk.): *A Z generáció magatartása és kommunikációja*. Pécsi Tudományegyetem, 2015.

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

- a tantárgy tartalma és struktúrája összhangban van a nemzetközi szinten 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 piac szereplőivel és 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, az információk és kapcsolatok kezelése pedig a szakmai (kommunikáció, média, gazdasági és jogi) szervezetek kódexeinek szempontjait is figyelembe veszi.

10. Értékelés

| Tevékenység típusa | 10.1 Értékelési kritériumok | 10.2 Értékelési módszerek | 10.3 Aránya a végső jegyben |
|---|--|--|-----------------------------|
| 10.4 Előadás | Fogalomteszt: a kampánykommunikáció speciális szakkifejezéseinek ismerete. | Írásbeli vizsga | A végső jegy 10%-a (1 pont) |
| | Tartalmi kérdések: a tananyag ismeretének ellenőrzése. | Írásbeli vizsga | A végső jegy 20%-a (2 pont) |
| | Szintézistétel: a tananyag asszimilálása, megértése, asszociatív gondolkodás, tanultak alkalmazása. | Írásbeli vizsga | A végső jegy 20%-a (2 pont) |
| 10.5 Szeminárium / Labor | Bemutató, 3 fős csoportmunka: kampányelemzés | Csoportos munka: dokumentáció összeállítása, bemutatás, közös értékelés | A végső jegy 20%-a (2 pont) |
| | Bemutató, 5-6 fős csoportmunka: kampánytervezés | Projektértékelés: dokumentáció összeállítása, bemutatás, közös értékelés | A végső jegy 30%-a (3 pont) |
| 10.6 A teljesítmény minimumkövetelményei | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • a kampánykommunikáció alapfogalmainak, elveinek, módszereinek, eszközeinek ismerete; • a kampánytervezés folyamatának és eszköztárának 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
2020. 09. 01.

Előadás felelőse
dr. habil. Kádár Magor, docens

Szeminárium felelőse
dr. habil. Kádár Magor, docens

Az intézeti jóváhagyás dátuma
2020. 09. 10.

Intézetigazgató
dr. habil. Hosu Ioan, egy. előadótanár