

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. B. Krippán Kinga, krippan.kinga@fspac.ro						
2.4 Tanulmányi év	II	2.5 Félév	2	2.6. Értékelés módja	Koll.	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-óraszámja	69				
3.8 A félév össz-óraszámja	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 (Kommunikáció-elmélet, Tömegkommunikáció tárgyak); célcsoport-szegmentálás és targetálási módszerek ismerete és alkalmazása (Rendezvényszervezés, Közkapcsolatok alapjai tárgyak); üzenet-fogalmazások, célcsoportok, arculattípusok (Közkapcsolatok alapjai tárgy); reklámkészítés folyamata és technikái, reklámelemzés és -alkalmazás módszereit (Reklámelemzés, Reklámtervezés opcionálisok)

5. Feltételek (ha vannak)

5.1 Az előadás lebonyolításának feltételei	<ul style="list-style-type: none"> helyszíni feltételek: vetítővel és íróasztallal 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; a személyes eszközök (telefon, laptop) használata csak az oktatási folyamat elősegítésének céljával engedélyezett (jegyzetelés, információ-keresés, online platformok elérése, archiválás, online csapatmunka stb.); kép- és hangfelvétel készítése a GDPR szabályozások értelmében tilos.
5.2 A szeminárium / labor	<ul style="list-style-type: none"> a szeminárium sikeres elvégzésének kritériumait, a vizsgára jelentkezés feltételeit, az önálló munkák súlyát a végső értékelésben, a nagyobb

<p>lebonyolításának feltételei</p>	<p>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;</p> <ul style="list-style-type: none"> • a szeminárium sikeres zárásához kötelező az önálló munkák feltöltése a megadott platformra 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 2021-03-01); • 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/ Teams csatlakozási útmutató (BBTE hallgatói felhasználó aktiválása): https://dtic.ubbcluj.ro/wp-content/uploads/2020/09/tutorial_studenti_MS_Teams_sep_2020_V3.pdf • az írásbeli vizsgán mindenféle segédeszköz használata tilos. Vizsgacsalások esetén a kari és egyetemi szabályoknak megfelelő eljárás indul.
------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

6. Elsajátítandó jellemző kompetenciák

<p>Szakmai kompetenciák</p>	<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;
<p>Transzverzális kompetenciák</p>	<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)

<p>7.1 A tantárgy általános célkitűzése</p>	<p>A féléves tárgy célja a diákokkal megismertetni a reklámkommunikáció alapjait, a reklámkészítés szempontjait és reklámok szerepét. Az előadások a reklámkommunikáció elméletét tárgyalják (reklámtörténet, fogyasztói csoportok, pozicionálás és márkázás, reklámügynökségek és reklámpiac), míg a szemináriumok segítik a reklámpszichológia és reklámalkotás releváns szakirodalmi vonatkozásainak feldolgozását és megértését.</p>
<p>7.2 A tantárgy sajátos célkitűzései</p>	<ul style="list-style-type: none"> • az előadások elsődleges célja a reklámkommunikációs ismeretek alapozása, amelyre alapozhatnak további tárgyak és a szakirány anyagai; • a szemináriumok célja a gyakorlatoztatás és a csoportmunka, a részvételi- és élménypedagógia módszereivel elsajátítani a reklámpszichológia és a reklámtervezés módszereit;

	<ul style="list-style-type: none"> • 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-olvasásra bemutatókra és interaktív kommunikációs gyakorlatokra.
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

8. A tantárgy tartalma

8.1 Előadás	Didaktikai módszerek	Megjegyzések
1. Alapfogalmak Bevezetés, a reklám alapfogalmai. Reklámtörténelem, a társtudományok kialakulása Iskolák, paradigmaváltások a reklám történetben. A jelen társadalmi kommunikációs sajátosságai. Korszakok és reklámkommunikációs modellek. Reklámok és reklámozás sajátosságai.	Vetített, interaktív bemutató.	A gamifikált tárgy bemutatása, félév és az önálló munkák megbeszélése, modellek bemutatása.
2. Reklámtörténet 1. Korszakok és reklámhordozók változása. Reklámkorszakok a szlogenekben, printeken, reklámfilmekben. Esettanulmányok: klasszikus és korszakjelző szlogenek, printek, reklámfilmek: I-III. paradigma	Vetített, interaktív bemutató.	<u>Önálló munka</u> Korrajz években: események, sajátosságok, reklámok, média.
3. Reklámtörténet 2. Reklámkorszakok a szlogenekben, printeken, reklámfilmekben. Esettanulmányok: klasszikus és korszakjelző szlogenek, printek, reklámfilmek: I-III. paradigma	Vetített, interaktív bemutató; esettanulmány.	<u>Önálló munka</u> Márkatörténet dokumentálása
4. Reklámtörténet 3. Reklámkorszakok a szlogenekben, printeken, reklámfilmekben. Esettanulmányok: klasszikus és korszakjelző szlogenek, printek, reklámfilmek: IV-V paradigma	Vetített, interaktív bemutató; esettanulmány.	Korrajzok leadása Korrajzok bemutatói (program függvényében)
5. Eszközök és felületek 1. Célcsoport-szegmentálás és targetálás. Általános (demográfiai, társadalmi-gazdasági, magatartás) és specifikus (befogadás, üzenet-átvevő, pref.)	Vetített, interaktív bemutató.	<u>Önálló munka</u> Életív-alapú szegmentálás
6. Eszközök és felületek 2. Genertációs marketing. Kohorszélmény-alapú szegmentálás és targetálás. Esettanulmány: generációk online.	Vetített, interaktív bemutató.	<u>Önálló munka</u> Generációs reklámkommunikáció
7. Eszközök és felületek 3. Eszközhasználat, eszközmix, integrált kommunikáció, 360 fokos marketing. Egyedi / alternatív felületek. Product placement. Specifikus felületek alkalmazása és elemzése. Művészet és kreativitás a reklámban.	Vetített, interaktív bemutató.	<u>Önálló munka</u> Kolozsvári specifikus reklámfelületek vadászata.
8. Hálózatok, közösségi média, online eszközök 1.	Vetített, interaktív	<u>Önálló munka</u>

Hálózatelmélet és társadalmi hálózatok. Online es offline hálózati kommunikáció. Közösségek elérése, közösségépítés.	bemutató.	<u>Váltás a klasszikusról a NewAd eszközeire.</u>
9. Hálózatok, közösségi média, online eszközök 2. Offline virál: WoM / szóbeszéd, pletyka. Pletyakeltés, buzzmarketing. Gerillamarketing. Online virál: tartalmak, spam, mémek, e-WoM. Online reklámozás & vírusmarketing.	Vetített, interaktív bemutató.	<u>Önálló munka</u> Virál reklámkampányok dokumentálása
10. Hálózatok, közösségi média, online eszközök 3. Online reklámozás & vírusmarketing. Álhírek, propaganda, deep fake, CGI Virál- arculati és reklámkampányok online.	Vetített, interaktív bemutató.	<u>Önálló munka</u> Álhírek és natív reklámok
11. Pozicionálás és márkázás 1. Arculat, imázs, hírnév, reputáció (ismétlés). Márkakommunikáció fogalomköre Márkaépítés folyamata, eszközei, mutatói. Márkatörténet és márkaüzenetek.	Vetített, interaktív bemutató; esettanulmány; teszt.	<u>Önálló munka</u> Márkaismertség-mérés
12. Pozicionálás és márkázás 2. Márkaismertség, márkaerősség, köznevesülés. Márkahűség és fidelizálás. Urban legends, márkakasztok, kultuszmárkák.	Vetített, interaktív bemutató; esettanulmány.	<u>Önálló munka</u> Köznevesülést megállító kampányok
13. Pozicionálás és márkázás 3. Márkapozíció, márkaeltérítés, Branding folyamata, cobranding, rebranding.	Vetített, interaktív bemutató; esettanulmány.	<u>Önálló munka</u> Márkaeltérítés vizsgálata
14. Reklámügynökségek és reklámpiac A reklámpiac szereplői. A romániai reklámpiac sajátosságai. Reklámtorta. Piackutatás és trendkutatás (ismétlés) Nemzetközi és romániai törvényi szabályozások Copyright jogok. Netbiztonság és adatvédelem.	Vetített, interaktív bemutató.	<u>Önálló munka</u> Co-branding reklámkampányok dokumentálása

Könyvészet: kötelező vizsgaanyag

- 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), V/2-3, VI/2-3 alfejezetek
- 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).
- 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.
- Kaszás, György: *Reklámcsinálás. A kis adrenalin*. HVG Könyvek Kiadó, Budapest, 2014.
Írásbeli vizsgára: 153-178, 279-297. old.
- SAS István: *Reklám és pszichológia a webkorszakban 4.0 - A kiegyezés kora*. Kommunikációs

Akadémia Budapest, 2018.

Írásbeli vizsgára: 2, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18-as fejezetek

Szóbeli vizsgára: 2, 3, 6, 8-as fejezetek

6. SAS István: *Reklám a jóért*. Kommunikációs Akadémia, Budapest, 2010.

Írásbeli vizsgára: A Társadalmi célú reklám pszichológiája. 113-140, 191-204 old.

7. Young, Miles: *Ogilvy a reklámról. A digitális korban*. Kossuth Kiadó Zrt., Budapest, 2018

Írásbeli vizsgára: 9 és 10 fejezetek.

A kötelező vizsgaanyag elérhető a tárgy Teams platformján, az egyetemi jegyzetek pedig a Központi Egyetemi Könyvtár platformján, érvényes könyvtári belépővel (online igényelhető): <https://www.bcucuj.ro/ro/resursele-bibliotecii/bibliografie-cursuri>

8.2 Szeminárium / Labor	Didaktikai módszerek	Megjegyzések
1. Jegyzetelési módszerek. Szakirodalom áttekintése, példaállítás.	Vetített, interaktív bemutató.	
2. Olvasmányok feldolgozása és bemutatása <i>Sas István: Reklám és pszichológia a webkorszakban: 2,3,4 fejezet.</i>	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	
3. Olvasmányok feldolgozása és bemutatása <i>Sas István: Reklám és pszichológia a webkorszakban: 5 fejezet</i> <i>Sas István: Reklám a jóért: 59-74, 91-103. old.</i>	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	
4. Olvasmányok feldolgozása és bemutatása <i>Sas István: Reklám és pszichológia a webkorszakban: 6,7,8, 9, 10 fejezet</i>	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	
5. Olvasmányok feldolgozása és bemutatása <i>Sas István: Reklám a jóért: 113-140. old.</i> <i>Brochand: A reklám alapkönyve: III/2</i>	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	
6. Olvasmányok feldolgozása és bemutatása <i>Sas István: Reklám és pszichológia a webkorszakban: 11,12,13,14 fejezet</i>	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	
7. Olvasmányok feldolgozása és bemutatása <i>Brochand: A reklám alapkönyve: V/2-3 alfejezetek</i> <i>Jouve, Michéle: Comunicarea. Publicitate și relații publice II/ 2 alfejezet</i>	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	
8. Parciális vizsga	Írásbeli ismeret-felmérő vizsga	
9. Olvasmányok feldolgozása és bemutatása <i>Sas István: Reklám és pszichológia a webkorszakban: 15,16,17,18 fejezet</i>	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	
10. Olvasmányok feldolgozása és bemutatása <i>Jouve, Michéle.: Comunicarea. Publicitate și relații publice. IV/1,2,3 alfejezetek</i> <i>Brochand: A reklám alapkönyve: VI/2-3 alfej.</i> <i>Sas István: Reklám a jóért: 145-163. old.</i>	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	
11. Olvasmányok feldolgozása és bemutatása <i>Jouve, Michéle: Comunicarea. Publicitate și relații publice. V/1</i> <i>Sas István: Reklám a jóért: 191-204, 207-216. old.</i>	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	

12. Olvasmányok feldolgozása és bemutatása <i>Kádár Magor: Kampánykommunikáció. 3.1.2, 3.2.2., 3.3.2., 3.4.2 és 3.4.3 alfejezetek</i> <i>Kaszás, György: Reklámcsinálás. A kis adrenalin: 135-153. old.</i>	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	
13. Olvasmányok feldolgozása és bemutatása <i>Kaszás, György: Reklámcsinálás. A kis adrenalin: 153-178. old., 279-297. old.</i> <i>Miles Young: Ogilvy a reklámról. A digitális korban: 7. és 14. fejezet</i>	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés	
14. Paricális vizsga 2.	Írásbeli ismeret- felmérő vizsga	

Könyvészet: kiegészítő irodalom

- BALABAN, Delia Cristina: *Publicitatea. De la planificarea strategică la implemeterea media.* Polirom Kiadó Iasi, Collegium sorozat, 2009.
- DÂNCU, Vasile Sebastian: *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar.* Ediția 2-a. Eikon Kiadó Kolozsvár, 2009.
- FRUNZĂ, Sandu: *Advertising and Administration under the Pressure of Ethics.* Éditions de la Suers, Les Arcs, France, 2014.
- FRUNZĂ, Sandu: *Advertising Constructs Reality. Religion and Advertising in the Consumer Society.* Tritronic Kiadó Bukarest, 2014.
- HEALEY, Matthew: *Mi az a branding?* Scholar Kiadó 2009. Eredeti kiadás: Matthew HEALEY: *What is branding?* RotoVision SA, 2008.
- HUGHES, Mark: *Buzzmarketing. Get People Talk About Your Stuff.* Portofolio – Penguin Group, USA, 2005.
- INCZE Kinga – PÉNZES Anna: *A reklám helye 2.0. A hatékony médiatervezés és vásárlás kézikönyve.* Stardust Publishing Kft. Budapest, 2006.
- KOZÁK Ákos: *Kinckeresők. Pillanatfelvétel a magyar fogyasztóról.* HVG Kiadó Zrt., Budapest, 2008.
- 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.
- 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.
- OGILVY, David: *A reklámról.* Park Kiadó Budapest, 1990, 1992, 1997, 2001. Eredeti kiadás: David, OGILVY: *Ogilvy on advertising.* Pan Books Ltd, UK, 1983.
- OLINS, Wally: *A márkák. A márkák világa, a világ márkái.* József Műhely, Budapest, 2004.
- PAPP-VÁRY Árpád: *A márkanév ereje. Szempontok a sikeres brandépítéshez.* Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 2013.
- PAPP-VÁRY Árpád: *JPÉ marketing. Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel.* Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, 2009.
- PAPP-VÁRY Árpád: *Marketing a gyakorlatban.* A Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola tankönyvei. BKF Fenntartói Kft, Budapest, 2008.
- PAPP-VÁRY Árpád: *Márkázott szórakoztatás. A termékmegjelenítés hazai és nemzetközi alkalmazása.* Akadémiai Kiadó, Budapest, 2014.
- 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.
- PETRE, Dan – NICOLA, Mihaiela: *Introducere in publicitate.* Comunicare.ro Kiadó, Bukarest, 2004.

19. 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).
20. SANDAGE, C.H. – FRYBURGER V. – ROTZOLL K.: *Advertising Theory and Practice*. A.I.T.B.S. Publishers & Distributors, Delhi, 2000. (Eleventh edition)
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.
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. TARI Annamária: *#yz Generációk online*. Tercium Könyvkiadó, Budapest, 2015.
27. TARI Annamária: *Bátor generációk. #SzorongokTehátVagyok*. Tercium Könyvkiadó, Budapest, 2017.
28. TARI Annamária: *Z generáció*. Tercium Könyvkiadó, Budapest, 2011.
29. TÖRÖCSIK Mária: *Fogyasztói magatartás trendek*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft, Budapest, 2003.
30. TÖRÖCSIK Mária (szerk.): *A Z generáció magatartása és kommunikációja*. Pécsi Tudományegyetem, 2015.
31. TÖRÖCSIK Mária: *Fogyasztói magatartás trendek*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2006.
32. TÖRÖCSIK Mária: *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2006, 2007.
33. 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.

Könyvészet: olvasmányok

34. 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.
35. KLEIN, Naomi: *No logo. Márkák, multik, monstrumok*. AMF – Tudatos Vásárlók Egyesülete, Budapest, 2004. Eredeti kiadás: Naomi KLEIN: *No logo*. Vintage Canada Edition, 2000.
36. MARINOV Iván – DEZSŐ András – PÁL Attila: *Legendavadászat. Szóbeszéd, tévhitek, átverések nyomában*. HVG Kiadó Budapest, 2006.
37. 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.
38. OGILVY, David: *Egy reklámszakember vallomásai*. Park Kiadó Budapest, 1995, 2008. Eredeti kiadás: David, OGILVY: *Ogilvy on advertising*. Pan Books Ltd, UK, 1983.
39. PAPP-VÁRY Árpád: *Mágikus Márkázás: Becham. Hogyan lett egy futballistából globális márka?* Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, 2009.
40. RIES, Al & RIES Laura: *A PR tündöklése, a reklám bukása*. Geomédia Kiadó Rt., Budapest, 2005. Eredeti kiadás: Al RIES and Laura RIES: *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. Harper Business, 2002.
41. 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.
42. ROTHENBERG, Randall: *Where the Suckers Moon. The Life and Death of an Advertising Campaign*. Vantage Books, Random House Inc., New York, 1994, 1995.

43. SAS István: *Az ötletes reklám*. Kommunikációs Akadémia Budapest, 2007.
44. SÉGUÉLA, Jacques: *Un fiu al publicității*. Publica Kiadó Bukarest, 2008. Eredeti kiadás: Jacques SÉGUÉLA: *Fils de Pub*. Flammarion 1983.
45. STREITMATTER, Rodger: *Sex Sells! The Media's Journey from Repression to Obsession*. Westview Press, Member of the Perseus Books Group, USA, 2004.
46. 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.
47. 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.

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.
- Kiemelt kapcsolat a Magyar Reklámszövetséggel, a Vitrina és Amprinta reklámügynökségekkel.

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 • Teljesítési bónuszok 	félév során elkészített és bemutatott szakirodalmi jegyzetek	6% 25%
10.2. Félév alatti gyakorlati tevékenységek	<ul style="list-style-type: none"> • előadás önálló munkái • szakcikk-bemutatók • kampányelemzések • tudományos ismertető • reklámportfólió 	A félév során elkészített, oktatási platformra feltöltött, többiekkel megosztott egyéni vagy kis csoportos feladatok.	29%
10.3. Félévzáró vizsga	<ul style="list-style-type: none"> • két parciális, félévközi írásbeli vizsga • félév végi szóbeli vizsga 	<p>Két félévközi parciális írásbeli vizsga (15+15 p.) Elégséges a pontszám legalább 50% teljesítése (min. 7,5 pont /parciális).</p> <p>Félév végi szóbeli vizsga a végső jegy 10%-a. Elégséges a pontszám legalább 50% teljesítése (min. 5 pont a 10-ből).</p>	15% + 15% 10%
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;
- minimum egy szemináriumi bemutató, a parciálisokon szóbeli vizsgán az átmenő 50% teljesítése.

Kitöltés dátuma

2021. 02. 20.

Előadás felelőse

dr. habil. Kádár Magor, docens

Szeminárium felelőse

drd. B. Krippán Kinga

Az intézeti jóváhagyás dátuma

2021. 02. 27.

Intézetigazgató

dr. habil. Hosu Ioan, egy. előadótanár