

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 előadótanár, kadar.magor@fspac.ro						
2.3 A szemináriumért felelős tanár neve	drd. Bendel-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-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 (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 íróasztalával 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 reklámpsziológia 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 reklámpsziológia 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-olddásra 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 márkauzenetek.	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: 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: 224-261 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, 7, 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: 5,6 és 7 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: 2,3,4,5 fejezet.</i>	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	
3. Olvasmányok feldolgozása és bemutatása <i>Sas István: Reklám és pszichológia a webkorszakban: 6,7,8, 9, 10 fejezet</i>	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	
4. Olvasmányok feldolgozása és bemutatása <i>Brochand: A reklám alapkönyve: III/2</i> <i>Brochand: A reklám alapkönyve: IV/4 alfejezet</i>	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	
5. Olvasmányok feldolgozása és bemutatása <i>Brochand: A reklám alapkönyve: V/2-3 alfejezet</i> <i>Brochand: A reklám alapkönyve: VI/2-3 alfejez.</i>	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	
6. Olvasmányok feldolgozása és bemutatása <i>Jouve, Michéle.: Comunicarea. Publicitate și relații publice. IV/1,2,3 alfejezetek</i> <i>Jouve, Michéle: Comunicarea. Publicitate și relații publice. V/1</i>	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	
7. Parciális vizsga	Írásbeli ismeret-felmérő vizsga	
8. Olvasmányok feldolgozása és bemutatása <i>Sas István: Reklám és pszichológia a webkorszakban: 11,12,13,14 fejezet</i>	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	
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>Reklám a jóért: 191-204, 207-216. old.</i>	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	
11. 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>	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	
12. Olvasmányok feldolgozása és bemutatása <i>Miles Young: Ogilvy a reklámról. A digitális korban: 5,6 és 7. fejezet</i>	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	
13. Olvasmányok feldolgozása és bemutatása <i>Kaszás, György: Reklámcsinálás. A kis adrenalin: 224-261. old.</i>	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés	
14. Paricális vizsga 2.	Írásbeli ismeret-felmérő vizsga	

Könyvészet: kiegészítő irodalom

1. BALABAN, Delia Cristina: *Publicitatea. De la planificarea strategică la implemeterea media*. Polirom Kiadó Iasi, Collegium sorozat, 2009.
2. DÂNCU, Vasile Sebastian: *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*. Ediția 2-a. Eikon Kiadó Kolozsvár, 2009.
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. HEALEY, Matthew: *Mi az a branding?* Scholar Kiadó 2009. Eredeti kiadás: Matthew HEALEY: *What is branding?* RotoVision SA, 2008.
6. HUGHES, Mark: *Buzzmarketing. Get People Talk About Your Stuff*. Portofolio – Penguin Group, USA, 2005.
7. INCZE Kinga – PÉNZES Anna: *A reklám helye 2.0. A hatékony médiatervezés és vásárlás kézikönyve*. Stardust Publishing Kft. Budapest, 2006.
8. KOZÁK Ákos: *Kincskeresők. Pillanatfelvétel a magyar fogyasztóról*. HVG Kiadó Zrt., Budapest, 2008.
9. 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.
10. 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.
11. OGILVY, David: *A reklámról*. Park Kiadó Budapest, 1990, 1992, 1997, 2001. Eredeti kiadás: David, OGILVY: *Ogilvy on advertising*. Pan Books Ltd, UK, 1983.
12. OLINS, Wally: *A márkák. A márkák világa, a világ márkái*. József Műhely, Budapest, 2004.
13. PAPP-VÁRY Árpád: *A márkanév ereje. Szempontok a sikeres brandépítéshez*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 2013.
14. PAPP-VÁRY Árpád: *JPÉ marketing. Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel*. Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, 2009.
15. PAPP-VÁRY Árpád: *Marketing a gyakorlatban*. A Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola tankönyvei. BKF Fenntartói Kft, Budapest, 2008.
16. PAPP-VÁRY Árpád: *Márkázott szórakoztatás. A termékmegjelenítés hazai és nemzetközi alkalmazása*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2014.
17. 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.
18. 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, monstroomok.* AMF – Tudatos Vásárlók Egyesülete, Budapest, 2004. Eredeti kiadás: Naomi KLEIN: *No logo.* Vintage Canada Edition, 2000.
36. MARINOV Iván – DEZSŐ András – PÁL Attila: *Legendavadászat. Szóbeszédék, 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
2023. 02. 14.

Előadás felelőse
dr. habil. Kádár Magor, egy. előadótanár

Szeminárium felelőse
drd. Bendel-Krippán Kinga

Az intézeti jóváhagyás dátuma
2023. 02. 20.

Intézetigazgató
dr. habil. Hosu Ioan, egy. előadótanár