

A TANTÁRGY ADATLAPJA

1. A képzési program adatai

1.1 Felsőoktatási intézmény	Babeş–Bolyai Tudományegyetem
1.2 Kar	Politika-, Közigazgatás- és Kommunikációtudományi Kar
1.3 Intézet	Kommunikáció, Közkapcsolatok és Reklám Intézet
1.4 Szakterület	Kommunikációtudomány
1.5 Képzési szint	BA
1.6 Szak / Képesítés	Kommunikáció

2. A tantárgy adatai

2.1 A tantárgy neve	Kampánykommunikáció (Tehnici de campanie)						
2.2 Az előadásért felelős tanár neve	drd. Csóka-Antal Erika-Zita						
2.3 A szemináriumért felelős tanár neve	drd. Csóka-Antal Erika-Zita						
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	42	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, portfóliók, 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 (Kommunikációelmélet, 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 írótablával 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, tesztek és felmérések, 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:

- https://www.umftgm.ro/fileadmin/legislatie/Legea_206-2004_buna_counduita_cercetare.pdf
- https://fspac.ubbcluj.ro/application/files/9715/6828/0474/Cod_eti_c_studenti.pdf
- a szerkesztésnek a standard formátumot kell követnie: 12 pontos betűméret, 2,5 cm-s (1 hüvelyk) margókeret, egyes vagy másfele sorköz. Az állomány címének tartalmaznia kell ékezetek nélkül a szerző nevét, a feladat témáját vagy tartalmát és az elkészítés dátumát (pl. Szorgalmas Hallgató – Rebrief 2022-10-01);
- 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

Sz ak m ai k om p ete nci ák	<p>C1. Az információ- és kommunikációtudományok területéhez kapcsolódó szaknyelv és a szakmai ismeretek elsajátítása;</p> <p>C2 A korszerű információszerzési és kommunikációs módszerek ismerete és használata, beleértve a new media eszközeit is;</p> <p>C3 A kommunikációban részt vevő felek és célcsoportok ismerete;</p> <p>C4. Egy közkapcsolati / reklámkommunikációs termék előállítás és promoválása, közepes komplexitású kommunikációs kampányok megtervezése és lebonyolítása</p> <p>C5 Krízismenedzsmentben, konfliktuskezelésben, tárgyalástechnikákban és nyilvános szerepléshez nyújtott szaktanácsadás</p>
Tra nsz ver záli s ko mp ete nci ák	<p>CT 1 Közepes bonyolultságú problematikus helyzetek hatékony kezelése megfelelő elméleti alátámasztással és gyakorlati megoldásokkal, betartva a szakmai és deontológiai szempontokat.</p> <p>CT2. Multidiszciplináris munkacsoportban való hatékony munkavégzés elsajátítása, a csoporton belüli szerepek megfelelő munkavégzés;</p> <p>CT3 Az egyéni szakmai fejlődés tényszerű felmérése, a munkaerőpiacra való belépés és az elvárásoknak megfelelő fejlődés érdekében.</p>

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.
--------------------------------------	--

<p>7.2 A tantárgy sajátos célkitűzései</p>	<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
<p>1. Bevezetés a kampánykommunikációba. A kampányok eredetének rövid története. Interdiszciplináris kutatások. A kampányok jellemzői. Kampánytípusok.</p>	<p>Interaktív, vetített, bevonó előadás; plenáris beszélgetés.</p>	<p>A félév és az önálló munkák megbeszélése.</p>
<p>2. Stratégiai tervezés és újra tervezés. Projektciklus-menedzsment. Kampányterv dokumentumai, briefek Tervező szoftverek: Project, Planner (ismétlés)</p>	<p>Interaktív, vetített, bevonó előadás; esettanulmány, elemzés.</p>	
<p>3. Kampánytervezés folyamata. Helyzetelemzési módszerek (ismétlés); Tevékenységi terv, költségterv, HR-terv. A kampanymix. Kampányok intenzitása és súlyozása.</p>	<p>Interaktív, vetített, bevonó előadás; esettanulmány, elemzés.</p>	
<p>4. Célcsoport-szegmentáció (ismétlés). Komplex célcsoport-bontások, keresztátlák. Szegmentálás, targetálás báziscsoportok mentén</p>	<p>Interaktív, vetített, bevonó előadás; esettanulmány, elemzés.</p>	<p>Esettanulmány: Szent László örökségút</p>

		2017-2018
5. Kommunikációs eszközök és csatornák (ism). Promoválási terv.	Interaktív, vetített, bevonó előadás; esettanulmány, elemzés.	Esettanulmány: közösségi projekt, 2013
6. Alaptípusok: tájékoztató (informáló) kampányok.	Interaktív, vetített, bevonó előadás; esettanulmány, elemzés.	Esettanulmány: UBBInvent, 2019.
7. Alaptípusok: közkapcsolati (PR) & arculatépítő kampányok; sajátos esetek: employer branding, CSR.	Interaktív, vetített, bevonó előadás; esettanulmány, elemzés.	Esettanulmány: Kvári IT-cégek 2017-2019
8. Alaptípusok: szenszi-mob kampányok.	Interaktív, vetített, bevonó előadás; esettanulmány, elemzés.	Esettanulmány: Diaspora Hu- Ro, 2017-2018
9. Specifikus kampányok: reklámkampányok; reklámhadjáratok; gazdasági szervezetek arculati kampányai.	Interaktív, vetített, bevonó előadás; esettanulmány, elemzés.	Esettanulmány: Dove, Algozone 2011-2016
10. Specifikus kampánytípusok: választási kampányok; választási rendszerek, specifikus kampányok; személyi + politikai szervezetek arculatépítése	Interaktív, vetített, bevonó előadás; esettanulmány, elemzés.	Esettanulmány: Helyhatósági és parlamenti kampányok
11. Specifikus kampánytípusok: adományszervező kampányok; fundraising források, módszerek és eszközök; civil szervezetek arculata.	Interaktív, vetített, bevonó előadás; esettanulmány, elemzés.	Esettanulmány: Kolozsvári Közösségi Alapítvány

12. Specifikus kampánytípusok: lobbikampányok; advocacy-kampányok	Interaktív, vetített, bevonó előadás; esettanulmány, elemzés.	Esettanulmány: Verespatak 2012-2016
13. Kampányelemzés módszerei. Folyamatkövetés. Kampányok dokumentálása, riport-készítés. Feladatvállalás és szakmai etika. + kampánybemutatók struktúrája.	Interaktív, vetített, bevonó előadás; esettanulmány, elemzés.	
14. Kampányok arculata. Kapcsolatápolás. Krízis- és válságkezelés kampányok alatt. Szervezeti krízisek. Krízis-forgatókönyvek. Elemzés: kampány-krízisek forgatókönyvei	Interaktív, vetített, bevonó előadás; esettanulmány, 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. A kézikönyv elérhető az egyetemi könyvtárakban, illetve digitális formában a Központi Egyetemi Könyvtár (BCU) adatbázisában.</p>		
8.2 Szeminárium / Labor	Didaktikai módszerek	Megjegyzések
1. Célcsoportelemzés:	Esettanulmány; közös értékelés	
2. Kampánybörze: kampányelemzések bemutatója (csoportos munka), értékelés Tájékoztató kampányok Közkapcsolati és arculatépítő kampányok	csapatmunka és bevonás: tervezés, bemutatás, plenáris elemzés.	
3. Kampánybörze: kampányelemzések bemutatója (csoportos munka), értékelés Szenszi-mob kampányok Reklám kampányok	csapatmunka és bevonás: tervezés, bemutatás, plenáris elemzés.	
4. Kampánybörze: kampányelemzések bemutatója (csoportos munka), értékelés Választási kampányok Lobby- és advocacy kampányok	csapatmunka és bevonás: tervezés, bemutatás, plenáris elemzés.	

<p>5. Kampánybörze: kampányelemzések bemutatója (csoportos munka), értékelés Fundraising kampányok</p>	<p>csapatmunka és bevonás: tervezés, bemutatás, plenáris elemzés.</p>	
<p>6. Kampánybörze: kampánytervek bemutatója (csoportos munka), értékelés – 1. felvonás.</p>	<p>csapatmunka és bevonás: tervezés, bemutatás, plenáris elemzés.</p>	
<p>7. Kampánybörze: kampánytervek bemutatója (csoportos munka), értékelés – 2. felvonás.</p>	<p>csapatmunka és bevonás: tervezés, bemutatás, plenáris elemzés.</p>	
<p>5. héttől: Szemináriumi bemutatók / elemzés: lezajlott kampány bemutatása.</p> <p>13-14. hét: Szemináriumi bemutatók / tervezés: saját kampányterv bemutatása.</p> <p>Félévi vizsga:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fogalomteszt (50% teljesítése kötelező) ▪ Tartalmi kérdések (könyvészet alapján) ▪ Szintézis/kreatív tétel: kampány-gyorselemzés (esettanulmány alapján) <p>Vizsgaanyag:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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. 		
<p>A kampányelemzések minimumkövetelményei a következők (3-4 fős csoportok. 7 perc):</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 felületére kell feltölteni határidőre, amennyiben bemutatásra kerül, a bemutató előtti nap éjfélig.

A **kampányterveknek** minimumkövetelményei a következők (5 fős csoportok, 15 perc):

- brief, helyzetfelmérés (felmérés, piackutatás, logoframe stb.) és -leírás,
- rebrief (célok, sikerességi kritériumok, célcsoport-jelölés és keresztbontás, üzenetek),
- targetálás (a célcsoport, üzenet és eszközök összekapcsolása);
- médiaterv a csatornák és eszközök indoklásával, rendezvényterv, költségvetési tételek, arculati elemek (esetleg design);
- PESO-felosztás, esetleg ATL, BTL és TTL eszközök, kiemelve és indokolva az integrált eszközök és sajátos csatornák alkalmazását; kiválasztott csatornák indoklása;
- az ATL-eszközök esetében médiatörzst szerinti alkalmazását, a rate-cardokat és ratingeket;
- a szükséges erőforrásokat és a meglévő erőforrások használatát;
- esemény- vagy rendezvényterv, típustól függően adományszervezési terv;
- az eseményterv, médiaterv és az adományszervezési terv összekapcsolása;
- kampány ütemezése, intenzitások, kampánymix (amennyiben szükséges); több szakaszos kampány esetében a szakaszok ismertetése, mindegyik indoklása és elvárt eredménye;
- kritikus elemek listája, amit figyelembe kell venni a kampány lezajlásánál
- egyedi munka, kreativitás (ötletek, megoldások, témák, olyanok is, amelyek végül nem kerültek 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 felületére 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 bemutatót 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/wp-content/uploads/2020/02/53_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. Forrás: <http://medok.ro/sites/medok/files/publications/pdfs/ME.dok.2019.02.pdf>
6. 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.
7. 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. DAGENAIS, Bernard: Campania de relații publice. Polirom Kiadó Iasi, Collegium sorozat, 2003.
2. HOLBROOK, Thomas M.: Do campaigns matter? SAGE Publications LTD, 1996.
3. INCZE Kinga – PÉNZES Anna: A reklám helye. A hatékony médiatervezés és vásárlás kézikönyve. Stardust Publishing Kft. Budapest, 2002, 2006.
4. KOTLER, Philip – LEE, Nancy: Vállalatok társadalmi felelősségvállalása. HVG Kiadó Budapest, 2007.
5. KOZÁK Ákos: Kincskeresők. Pillanatfelvétel a magyar fogyasztóról. HVG Kiadó Zrt., Budapest, 2008.
6. Libaert, THIERRY: Planul de comunicare. Cum să-ți definești și să-ți organizezi strategia de comunicare. Polirom Kiadó Iași, Collegium sorozat, 2009.
7. MAGEE, Marc Porter - The 50CAN Guide to Building Advocacy Campaigns, 50CAN, Inc., 2017
8. MATUSITZ, Jonathan - Fundamentals of Public Communication Campaigns, John Wiley & Sons Ltd, 2022

9. POPE, Adam R. - SUSTAINABLE CROWDFUNDING, Research-Based Analysis for Communication Campaigns, Routledge, 2023
10. RICE, Ronald E. - Public Communication Campaigns, SAGE Publications, Inc., 2013
11. ROSE, Chris - How to win campaigns Communications for Change, Taylor and Francis, 2010
12. ROTHENBERG, Randall: Where the Suckers Moon. The Life and Death of an Advertising Campaign. Vantage Books, Random House Inc., New York, 1994, 1995.
13. SMITH, Ronald D. - Strategic Planning for Public Relations, Routledge, 2013
14. TÖRŐCSIK Mária: Fogyasztói magatartás trendek. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2006.
15. 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. Tartalmi kérdések: a tananyag ismeretének ellenőrzése.	Írásbeli vizsga	A végső jegy 20%-a (2 pont)
	Szintézistétel: a tananyag asszimilálása, megértése,	Írásbeli vizsga	A végső jegy 30%-a

	asszociatív gondolkodás, tanultak alkalmazása.		(3 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

A tárgy oktatása során a következő elvek érvényesülnek:

- 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.
- Az előadásokon való részvétel kötelező.
- A tárgy során elvégzett feladatokkal kapcsolatos alapvető elvárás az eredetiség. A plágiumon kapott hallgatók a vizsgáról kizáratnak.
- A felmérések és a vizsga alatti csalások következménye a tantárgyról való kizárás, pótlási lehetőség nélkül.

Az eredményeket a vizsgát követő 48 óraban a hallgatók tudomására hozom, fellebbezni az ezt követő 24 óraban lehetséges.

Kitöltés dátuma

2023. 09. 19.

Előadás felelőse

drd. Csóka-Antal Erika-Zita

Szeminárium felelőse

drd. Csóka-Antal Erika-Zita

Az intézeti jóváhagyás dátuma

2023. 09. 19.

Intézetigazgató

dr. habil. Hосу Ioan, egyetemi előadótanár