

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	Szervezeti arculatépítés / Branding instituțional						
2.2 Az előadásért felelős tanár	dr. habil. Kádár Magor egy. tanár, kadar.magor@fspac.ro						
2.3 A szemináriumért felelős tanár	dr. habil. Kádár Magor egy. tanár, kadar.magor@fspac.ro						
2.4 Tanulmányi év	III	2.5 Félév	2	2.6. Értékelés módja	Kol.	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	48	melyből: 3.5 előadás	24	3.6 szeminárium/labor	24
A tanulmányi idő elosztása:					óra
A tankönyv, a jegyzet, a szakirodalom vagy saját jegyzetek tanulmányozása					9
Könyvtárban, elektronikus adatbázisokban vagy terepen való további tájékozódás					24
Szemináriumok / laborok, házi feladatok, portofóliók, referátumok, esszék kidolgozása					36
Egyéni készségfejlesztés (tutorálás)					6
Vizsgák					2
Más tevékenységek:					
3.7 Egyéni munka össz-óraszama					77
3.8 A félév össz-óraszama					125
3.9 Kreditszám					5

4. Előfeltételek (ha vannak)

4.1 Tantervi	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, Reklámkomm.); • üzenet-fogalmazások, célcsoportok, arculattípusok (Közkapcsolatok alapjai, Reklámkommunikáció tárgyak); • szervezeti kultúra, hierarchia, szervezeti kommunikáció (Szervezeti kommunikáció tárgy); • projekt-folyamat, erőforrások kezelése (Projektmenedzsment); • marketingterv, online promoválás (Marketing alapjai, Online PR); • márkázás, arculatépítési módszerek (Reklámkommunikáció tárgy); • személyi pozicionálás, környezetelemzés (Politikai marketing); • kampánytípusok ismerete, arculati kampányok tervezése (Kampánykommunikáció tárgy);

5. Feltételek (ha vannak)

<p>5.1 Az előadás lebonyolításának feltételei</p>	<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, információkeresés, online platformok elérése, archiválás, online csapatmunka stb.); • kép- és hangfelvétel készítése a GDPR szabályozások értelmében tilos.
<p>5.2 A szeminárium / labor lebonyolításának feltételei</p>	<ul style="list-style-type: none"> • helyszíni feltételek: mozgatható berendezéssel felszerelt terem, amely lehetővé teszi a szimulációs gyakorlatok, csoportmunkák 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 tantárgygazda közösen egyeztetik és rögzítik. Ezek a feltételek a félév végéig kötelező érvényűek maradnak; • 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 Hallgató – Médiakép 2023-04-01); • 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 kommunikációtudományok területéhez kapcsolódó szaknyelv és a szakmai ismeretek elsajátítása; • C2. A korszerű információszerzési és kommunikációs módszerek magas szintű ismerete és használata; • C3. Kommunikációs stratégiák adaptálása a kommunikációban érintett különböző típusú közönséghez/közönséghez (felső szint); • C6. Az ügyfél kívánt arculatának vagy hírnevének kialakítása, közvetítése és fenntartása;
-----------------------------	--

Transzverzális kompetenciák	<ul style="list-style-type: none"> • valósan, elméleti és gyakorlati érvekkel egyaránt hatékonyan megoldani általános szakmai helyzeteket, a deontológiai előírásoknak megfelelően; • hatékony munkatechnikákat alkalmazni multidiszciplináris csoportokban bizonyos feladatok hierarchikus szintű elvégzésével; • felméri a saját szakmai fejlődés szükségességét a beilleszkedés és a munkaerő-piaci követelményekhez való alkalmazkodás érdekében; • tiszteletben tartja a megrendelők által küldött dokumentumokat, a munkatervet, a művészek kreatív kéréseit, a programozók által megfogalmazott technikai követelményeket és a megvalósuló projektre megállapított költségvetést; • szakmai hálózatok kiépítése, kapcsolatok kialakítása az információáramlás fenntartásához, üzleti kapcsolatok kialakításához, a szakmai kommunikációs csatornáinak használata; • a problémák kritikus megközelítése, kreatív ötletek kidolgozása és üzleti tervek meghatározása a hagyományos és digitális média kontextusában.
-----------------------------	---

7. A tantárgy célkitűzései (az elsajátítandó jellemző kompetenciák alapján)

7.1 A tantárgy általános célkitűzése	A féléves tárgy célja a hallgatókkal átismételni a szervezeti kommunikációnál és az arculatépítéssel, márkázással kapcsolatosan tanultakat, majd megismertetni az szervezeti márkázás sajátosságait. Szintézistárgy, amely a három év alatt tanul elemeket összesíti, és rendszerezve tudatosítja a hallgatókban, hogy képesek viszonylag összetett kommunikációs- és márkázási terveket készíteni. A félév végére a hallgatók képesek kell legyenek egy közepesen bonyolult, minden szakmai kritériumnak megfelelő márkázási tervet összeállítani összeállítására. A szervezeti márkázás mellett szó esik a termék- és szolgáltatás-, employer- esemény-, kisebb mértékben személyi, település- régió- és országmárkázásról is, felvezetve a mesterin oktatott <i>Branding and Identity</i> tárgyat.
7.2 A tantárgy sajátos célkitűzései	<ul style="list-style-type: none"> • az foglalkozások elsődleges célja átismételni és szintetizálni az eddig megszerzett tudást, képessé téve a hallgatókat arra, hogy teljes értékű kommunikációs terveket készítsenek.; • kialakítani és megerősíteni a projekt-személetet és PCM-alapú gondolkodást; • a szemináriumok célja a gyakorlatoztatás és a csoportmunka, a valós ügyfelek bevonásával, a részvételi- és élménypedagógia módszereivel elsajátítani a szervezeti márkázás és a márkázási tervek 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
<u>1. Szervezeti identitás és márkázás 1.</u> Arculat , imázs, hírnév, reputáció. Arculatépítés folyamata, szereplői és feladatkörei. Márka , márkaérték, márkakommunikáció.	Vetített, interaktív bemutató; mindmapping	A félév és az önálló munkák megbeszélése, modellek bemutatása.

Márkaérték elemei, márkaidentitás Márkázás projekt-szemléletű folyamata.	technika és szoftver.	Megrendelői brief-ek átadása, feladatválasztás
<u>2. Szervezeti identitás és márkázás 2.</u> Termék-, szolgáltatói- és munkáltatói márka. Márkapozíció , környezeti mutatók, helyfoglalás. Márkaépítés, márkapozíció elfoglalása. UAP (USP), UEP, holisztikus márkaépítés. Gyakorlat: márkapozíció megfogalmazása.	Vetített, interaktív bemutató; esettanulmány; helyszíni gyakorlat.	
<u>3. Szervezeti identitás és márkázás 3.</u> Márkaépítés folyamata. Storytelling a márkázásban. Poszt-pandémiás márkázás sajátosságai. Esettanulmány: storytelling az innovációban.	Vetített, interaktív bemutató; esettanulmány; helyszíni szimuláció.	
<u>4. Érzékszervi márkázás 1.</u> Érzékszervi márkázás (sensorial branding). Az arculatkialakítás- és arculaterősítés eszközei. Márkaértékek, felismerés, márkakötődés erősítése. Esettanulmány: Érzékszervi márkaismeret (2023).	Vetített, interaktív előadás; esettanulmány. Vendégelőadó.	
<u>5. Érzékszervi márkázás 2.</u> Szagkommunikáció. Telephely- és POS érzékszervi kommunikációja. Ügyfélkezelés és eladásserkentés é.m. által. Esettanulmány: romániai hipermarket-hálózat érzékszervi márkázása (öt érzékszerves tervek).	Vetített, interaktív előadás; esettanulmány.	
<u>6. Környezetelemzés</u> Verseny-társ-elemzés és piacelemzés módszerei Adatgyűjtés, számszerűsítés, feldolgozás. Esettanulmány: GTK iparági elemzések	Esettanulmány, műhely. Vendégelőadó.	
<u>7. Stratégiai tervezés</u> Szervezeti működés, kultúra, értékrend, identitás. Stratégiai márkatervezés. Márkaértékelés, vizsgálati módszerek. Szervezeti stratégiai tervezési módszerek. Esettanulmány: szervezeti hálózat stratégiai terve. Gyakorlat: tevékenység-tervezés megrendelőnek.	Esettanulmány alapú vetített előadás, helyszíni gyakorlat	
<u>8. Szolgáltatói márka</u> Szolgáltatói márka (service brand) Célcsoport-vizsgálat és preferenciamérések Esettanulmány: Felsőoktatási intézmények stratégiai márkakommunikációja.	Esettanulmány alapú vetített előadás. Vendégelőadó.	

<p>9. <u>Munkáltatói márka</u> Munkáltatói márka (employer brand). Romániai munkaerőpiac sajátosságai. Célcsoport-vizsgálat és preferenciamérések.</p> <p>Esettanulmány: Romániai és kolozsvári IT-cégek munkáltatói márkájának többoldalú vizsgálata. Romániai IT-cégek m. márka kampányai.</p>	<p>Esettanulmány alapú vetített előadás.</p>	
<p>10. <u>Kríziskezelés</u> Kommunikáció krízishelyzetben. Problémadiagnózis módszerei. Krízistérkép. A krízisterv. Krízis-forgatókönyvek.</p> <p>Szimuláció: Szervezeti belső krízist szimuláló kommunikációs gyakorlat. Esettanulmány: krízis-forgatókönyvek elemzése.</p>	<p>Vetített, interaktív bemutató esettanulmány; helyszíni szimuláció.</p>	
<p>11. <u>Félévzáró bemutatók</u> Márkázási tervek bemutatója csoportoknak, értékelés, átadás a tesztcsoportnak.</p>	<p>Csoportos bemutatók, plenáris értékelés.</p>	
<p>12. <u>Félévzáró bemutatók</u> Márkázási tervek bemutatója ügyfeleknek, értékelés, projektátadás.</p>	<p>Csoportos bemutatók, plenáris értékelés meghívottakkal.</p>	
<p>Könyvészet: segédanyag a márkázási tervek elkészítéséhez (válogatás)</p> <p>A kötelező szakanyag 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</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. BAKACSI Gyula: <i>Szervezeti magatartás és vezetés</i>. Scientia Kiadó Kolozsvár, 2004. 7. fejezet: <i>A szervezeti kultúra</i>. 8. fejezet: <i>Konfliktusok a szervezetben</i>. 2. CHICIUDEAN, Ion – ȚONEȘ Valeriu: <i>Gestionarea crizelor de imagine</i>. Comunicare.ro Bukarest, 2002. Tema 1.: <i>Imaginea organizatiilor</i>. Tema 2.: <i>Gestionarea imaginii organizatiei</i>. Tema 4.: <i>Criza organizationala</i>. Anexa: <i>Planul de comunicare in caz de criza</i>. 3. HALIC, Bogdan-Alexandru – CHICIUDEAN, Ion: <i>Analiza imaginii organizatiilor</i>. Comunicare.ro, Bukarest, 2004. 4. KÁDÁR Magor: <i>Kampánykommunikáció. Kézikönyv a kommunikációs kampányok tervezéséhez és elemzéséhez</i>. Kriterion Kiadó Kolozsvár, 2008. 3.1.2. fejezet: <i>Deomgráfia bontások</i>. 3.2.2. fejezet: <i>Az arculatépítés célcsoportjai</i>. 3.3.2. fejezet: <i>Az üzenet-átvevő célcsoportok</i>. 		

3.1.3. fejezet: *A BTL és az integrált kommunikáció.*

3.2.3. fejezet: *A PR-eszközök.*

3.3.3. fejezet: *Az ATL-eszközök és a médiaterv.*

5. RANDALL, Geoffrey: *Márkázás a gyakorlatban.* Geomédia Szakkönyvek Budapest, 2000.
Eredeti kiadás: Geoffrey RANDALL: *Branding. A Practical Guide to Plan your Strategy.* Kogan Page, s.e. 2000.

1. fejezet: *Mi a márka?*

2. fejezet: *Márkaérték.*

8. fejezet: *Márkázás a szolgáltató vállalatoknál.*

9. fejezet: *Márkázás a vállalkozói piacon.*

10. fejezet: *A vállalat és a márka.*

11. fejezet: *Nemzetközi és globális márkák.*

12. fejezet: *Márkatervezés.*

6. SZELES Péter (szerk.): *Nagy PR könyv.* Management Kiadó Budapest, 2004.

4. fejezet: *Hírnév, reputáció, imázs.*

17/7. fejezet: *A vállalati kultúra.*

7. HOLT, Douglas B.: *How Brands Become Icons. The Principles of Cultural Branding.* Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 2003

Chapter 9. Branding as Cultural Activism

Appendix. Methods.

GTK iparági elemzések elérhetősége: <http://gtk.ro/tevekenysegek/iparagelemzes/>

8.2 Szeminárium / Labor	Didaktikai módszerek	Megjegyzések
1. Szervezetek márkakörnyezetének és márkapozíciójának elemzése.	Csoportmunka, peer-review	
2. Szervezetek online identitásnak és kommunikációjának elemzése.	Csoportmunka, peer-review	
3. Szervezetek médiaképének elemzése.	Csoportmunka, peer-review	
4. Szervezetek vizuális identitásnak elemzése. Arculati kézikönyv elemzése és javaslattevés	Csoportmunka, peer-review	
5. Szervezetek kommunikációs tervére javaslattevés.	Csoportmunka, peer-review	
6. Szervezetek krízis-forgatókönyvei.	Csoportmunka, peer-review	

Könyvészet: **kiegészítő könyvészet**

1. AAKLER, David A.: *Brand Portfolio Strategy. Creating, Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity.* Free Press / Simon & Schuster Company, New York, 2004.
2. AAKLER, David A.: *Building Strong Brands.* Simon & Schuster UK Ltd, 2002 (1st edition), Pocket Books, London, 2010. (2nd edition).
3. ANHOLT, Simon: *Brand New Justice - How branding places and products can help the developing world.* Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003, 2005.
4. Anholt, Simon: *Competitive identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions.* Palgrave Macmillan, 2007, 2013.

5. ASHWORTH, Gregory J. – Kavaratzis, Mihalis: *Towards Effective Place Brand Management. Branding European Cities and Regions*. Edward Elgar Publishing Limited, Glos - Edward Elgar Publishing, Inc., Massachusetts, 2010.
6. BAKACSI Gyula: *Szervezeti magatartás és vezetés*. Scientia Kiadó Kolozsvár, 2004.
7. CHICIUDEAN, Ion – ȚONEȘ Valeriu: *Gestionarea Crizelor de imagine*. Comunicare.ro Kiadó Bukarest, 2002.
8. DAGENAIS, Bernard: *Profesia de relaționist*. Polirom Kiadó Iasi, Collegium sorozat, 2002. Eredeti kiadás: Bernard DAGENAIS: *Le Métier de relationniste*. Les Presses de l'Université Laval, 1999.
9. BOGDAN, Aneta: *Branding pe frontul de Est. Despre reputație, împotriva curentului*. Brandient Consult SRL, Bukarest, 2011.
10. FISHER-BUTTINGER, Claudia – VALLASTER, Christine: *Noul branding. Cum să construești capitalul unei mărci?* Polirom Kiadó Bukarest, 2011.
11. GO, Frank – GOVERS, Robert (ed.): *International Place Branding Yearbook 2010. Place Branding in the New Age of Innovation*. Palgrave Macmillan, New York, 2010.
12. GOVERS, Robert – GO, Frank: *Place Branding. Glocal, Virtual and Physycal Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave Macmillan, New York, 2009.
13. HALIC, Bogdan-Alexandru – CHICIUDEAN, Ion: *Analiza imaginii organizațiilor*. Comunicare.ro Kiadó, Bukarest, 2004.
14. HEALEY, Matthew: *Mi az a branding?* Scholar Kiadó 2009. Eredeti kiadás: Matthew HEALEY: *What is branding?* RotoVision SA, 2008.
15. HOLT, Douglas B.: *How Brands Become Icons. The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 2003.
16. INCZE Kinga – PÉNZES Anna: *A reklám helye 2.0. A hatékony médiatervezés és vásárlás kézikönyve*. Stardust Publishing Kft. Budapest, 2006.
17. KÁDÁR Magor: *A média mint partner. Gyakorlati kézikönyv a médiával való kapcsolattartás módszereiről*. Kriterion Kiadó Kolozsvár, 2007.
18. KÁDÁR Magor: *Kampánykommunikáció. Kézikönyv a kommunikációs kampányok tervezéséhez és elemzéséhez*. Kriterion Kiadó Kolozsvár, 2008.
19. KELLER, Kevin Lane: *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall / Simon & Schuster Company, New Jersey, 1998.
20. Lindstrom, Martin: *Branduri senzoriale. Construiți branduri puternice folosind toate cele 5 simțuri*. Publica Kiadó Bukarest, 2009.
21. McEven, William J.: *Forța brandului. De ce rămân consumatorii fideli unor branduri toata viața?* ALLFA Kiadó Bukarest, 2008.
22. MONO: *Branding. From Brief to finished Solution*. RotoVision SA 2004.
23. OLINS, Wally: *A márkák. A márkák világa, a világ márkái*. József Műhely, Budapest, 2004. Eredeti kiadás: Wally, OLINS: *On brand*. Thames & Hudson, 2003.
24. OLINS, Wally: *Manual de branding*. Vellant, Bukarest, 2009. Eredeti kiadás: *The Brand handbook*. Thames & Hudson, 2008.
25. Papp-Váry Árpád: *A márkanev ereje. Szempontok a sikeres brandépítéshez*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 2013.
26. PAPP-VÁRY Árpád: *Mágikus Márkázás: Becham. Hogyan lett egy futballistából globális márka?* Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, 2009.
27. PUGH, D.S. – HICKSON, D.J.: *Managementul organizațiilor. O sinteză a celor mai importante lucrări în domeniu*. Codecs Kiadó Bukarest.
28. 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).
29. RIES, Al – RIES Laura: *The 22 Immutable Laws of Branding*. Profile Books, London, 1999.

30. SCHMITT, Bernd H. – Rogers, David L. (ed.): *Handbook on Brand and Experience Management*. Edward Elgar Publishing Limited, Glos - Edward Elgar Publishing, Inc., Massachusetts, 2008.
31. SZÁNTÓ Szilvia (szerk.): *A fogyasztói magatartás. Aktuális cikkek*. BGF – KKFK, Nemzetközi Marketing Tanszék, Budapest, 2003.
32. SZELES Péter (szerk.): *Nagy PR könyv*. Management Kiadó Budapest, 2004.
33. Törőcsik Mária (szerk.): *A Z generáció magatartása és kommunikációja*. Pécsi Tudományegyetem, 2015.
34. TÖRŐCSIK Mária: *Fogyasztói magatartás trendek*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft, Budapest, 2003.
35. TÖRŐCSIK Mária: *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2006, 2007.
36. TROUT, Jack: *Big Brands, Big Trouble. Lessons Learned the Hard Way*. John Wilney & Sons, INC., New York, 2001.

Olvasmányok:

1. KLEIN, Naomi: *No logo. Márkák, multik, monstrumok*. AMF – Tudatos Vásárlók Egyesülete, Budapest, 2004. Eredeti kiadás: Naomi KLEIN: *No logo*. Vintage Canada Edition, 2000.
2. MARINOV Iván – DEZSŐ András – PÁL Attila: *Legendavadászat. Szóbeszéd, tévhit, átverések nyomában*. HVG Kiadó Budapest, 2006.
3. 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.

Tanulmányok:

1. NEAMTU B. – LEUCA C., R: *From Competing Urban Imaginaries To Cohesive City Brands – New Challenges For Local Governments*, 2007, *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 21 E/2007, pp. 73-85.
2. KÁDÁR Magor, BENEDEK István: *Preliminary Analysis for Place Branding and Promotion of the Western Region of Sălaj County, Romania*. In: *Territorial Identity and Development*, Vol. 4., 2019/1, 50-72. Source: http://territorial-identity.ro/wp-content/uploads/2019/09/4_Benedek_TID_1_2019.pdf
3. KÁDÁR Magor: *Az országmárkák értékelésének módszerei. Románia országmárka-értékének gyorselemzése*. In: *Közgazdász Fórum*, 2013/4. Forrás: <http://www.rmkt.ro/publikacok-reszletek/koegzadasz-forum.html>
4. KÁDÁR Magor: *The Process of Settlement Branding. Case studies on City Branding in Transylvania*. In: *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 2014: Special issue, p. 55-69. Sursa: <http://rtsa.ro/tras/index.php/tras>
5. KÁDÁR Magor, BENEDEK István: *Romanian Local Public Government Online 2.0. Analysis of the Fulfillment of the Online Regulations and Communication Criteria of the City Halls and Local Councils of the County Seats of Romania*. In: Hîntea, Cristina M. – Moldovan, Bogdan A. – Radu, Bianca V. – Suci, Raluca M. (ed.): *Transylvania International Conference in Public Administration*. Editura Accent, Cluj-Napoca, 2018: 240-256.
6. MCEACHERN, Don: *Putting Communities at the Center of Branding*, 2006, *Public Management*, 88, no. 5, June. Online at www.questia.com/library/1G1-147112548/putting-communities-at-the-center-of-branding
7. POPESCU, R., A. – PROFIROIU, A., G.: *Comparative Study Regarding Eu Urban Areas Tourism Promotion Using Official Websites – Examples Of Good Practices For Romania's Capital City*, 2012, *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, No. 35 E/2012, pp. 219-237.
8. Primăria Cluj-Napoca: *Strategia de Branding Cluj-Napoca / The Branding Strategy of Cluj-Napoca*, 2011.

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

<ul style="list-style-type: none"> • a kurzus tartalma és struktúrája összhangban van a nemzetközi szinten oktatott tárgyakkal. • A kurzus 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, értékeli a tárgy során elsajátított tudást és kompetenciákat. • a kommunikáció etikájával és szabályozásaival, ugyanakkor a szakmai (kommunikáció, média, gazdasági és jogi) szervezetek kódexeinek javaslatait is figyelembe veszik.

10. Értékelés

Tevékenység típusa	10.1 Értékelési kritériumok	10.2 Értékelési módszerek	10.3 Aránya a végső jegyben
Féléves csoportos projekt elkészítése, kölcsönös értékelése és bemutatása	Márkázási terv előkészítése, elemzések, félév alatt a dokumentáció összeállítása	Csoportmunka, folyamatos konzultáció	70%
	Peer-review: projektek kölcsönös írásos értékelése	Csoportmunka	5%
	Bemutató és értékelés: a márkázási tervek szintézisének bemutatása, dokumentáció leadása	Csoportmunka, bemutatás, közös értékelés	10%
	Tervek utólagos kiegészítése, átírása; végleges dokumentáció leadása	Csoportmunka, projekt-leadás	15%
	<p>Részletes márkázási terv (4-6 fős csoportok)</p> <p>Saját, vagy kiírásból választott alany, a félév alatt 7 dokumentum készül el a feladatleírásnak megfelelően. A bemutató időkerete 15 perc a valós ügyfél jelenlétében, ez után ki lehet még egészíteni a terveket.</p> <p>Teljes márkázási terv:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brief: helyzetismertető, célok, tengely, helyszín és időpont, megrendelő elvárásai, sikerességi kritériumok stb. • helyzetelemzés: spontán asszociációk, eddigi projektek, BPEST, statisztikák, elő- és utófelmérések, mintaállítás, online/offline médiaelemzés, saját online csatornák elemzése stb. • versenytárs-elemzés (konkurencia-elemzés) • branding-folyamat: pozicionálás, történetmesélés / történetek gyűjtése, design, ár, kapcsolattartás (vagy más, szakirodalom által ismertetett elemek), stratégiai terv • célcsoport-szegmentálások, üzenetek és csatornák • kommunikációs- vagy népszerűsítési terv • vizuális identitás, arculati kézikönyv • krízis-forgatókönyvek • munkafolyamat dokumentálása (napló), monitoring szempontjai <p>Próbáljanak egy eredeti / kreatív ötlettel hozzájárulni az UAP-t, UEP-t, pozicionálást, vizuális identitást, médiahasználatot, eseményeket stb. illetően, ezt helyezve a bemutató középpontjába (bemutató-tengely).</p>		

A tervet a kurzus Teams platformjára kell feltölteni a bemutató előtt egy héttel, illetve elküldeni a kijelölt peer-review csoportnak, amely két napon belül válaszol emailben, értékelve, javaslatokat megfogalmazna rá. A terv ez után, majd a bemutatót követően módosítható, egy hétig az eredeti leadási határidőtől számítva. A pontozás az eredeti tervet, a többi csoportra adott véleményezést, bemutatót és a végleges tervet veszi figyelembe.

10.6 A teljesítmény minimumkövetelményei

- A szervezeti márkázás alapfogalmainak, folyamatának elveinek, módszereinek, eszközeinek alapos elméleti és gyakorlati ismerete;
- a szervezeti márkázás módszereinek 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 félévi munkát jelentő projekt minden próbáján az átmenő 50% elérése.

Kitöltés dátuma

2024. 02. 01.

Előadás felelőse

dr. habil. Kádár Magor, egy. előadótanár

Szeminárium felelőse

dr. habil. Kádár Magor

Az intézeti jóváhagyás dátuma

2024. 02. 10.

Intézetigazgató

dr. habil. Hosu Ioan, egy. előadótanár