

## 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	<b>Reklámkommunikáció</b> (Introducere în publicitate)						
2.2 Az előadásért felelős tanár neve	dr. habil. Kádár Magor előadótanár, <a href="mailto:kadar.magor@fspac.ro">kadar.magor@fspac.ro</a>						
2.3 A szemináriumért felelős tanár neve	drd. Máthé Krisztina, <a href="mailto:krisztina.mathe@ubbcluj.ro">krisztina.mathe@ubbcluj.ro</a>						
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"> <li>nincsenek</li> </ul>
4.2 Kompetenciabeli	<ul style="list-style-type: none"> <li>nyilvánosságelméletek és médiarendszerek ismerete (Kommunikáció-elmélet, Tömegkommunikáció tárgyak);</li> <li>célcsoport-szegmentálás és targetálási módszerek ismerete és alkalmazása (Rendezvényszervezés, Közkapcsolatok alapjai tárgyak);</li> <li>üzenet-fogalmazások, célcsoportok, arculattípusok (Közkapcsolatok alapjai tárgy);</li> <li>reklámkészítés folyamata és technikái, reklámelemzés és -alkalmazás módszereit (Reklámelemzés, Reklámtervezés opcionálisok)</li> </ul>

### 5. Feltételek (ha vannak)

5.1 Az előadás lebonyolításának feltételei	<ul style="list-style-type: none"> <li>helyszíni feltételek: vetítővel és írótablettával felszerelt helyiség; online kurzus esetében minden hallgatónak MS Teams hozzáférés, a félév elején elküldött belépési kóddal lehet csatlakozni;</li> <li>az előadás zavartalan menete érdekében elvárt a pontos kezdés, az eszközpark biztosítása és a mobiltelefonok lehalkítása;</li> <li>a személyes eszközök (telefon, laptop) használata csak az oktatási folyamat elősegítésének céljával engedélyezett (jegyzetelés, információ-keresés, online platformok elérése, tesztek és felmérések, archiválás stb.);</li> <li>kép- és hangfelvétel készítése a GDPR szabályozások értelmében tilos;</li> <li>egyéni munkával és plágiummal kapcsolatos feltételek az 5.2. pont szerint;</li> </ul>
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• a BBTE etikai és deontológiai kódexének betartása (előadás + szem.): <a href="https://www.ubbcluj.ro/ro/despre/organizare/files/etica/Codul-de-etica-si-deontologie-profesionala.pdf">https://www.ubbcluj.ro/ro/despre/organizare/files/etica/Codul-de-etica-si-deontologie-profesionala.pdf</a></li> <li>• a BBTE diszkriminációellenes szabályzatának betartása ( előadás+szem.): <a href="https://www.ubbcluj.ro/ro/despre/organizare/files/etica/Ghid_pentru_combaterea_discriminarii_UBB.pdf">https://www.ubbcluj.ro/ro/despre/organizare/files/etica/Ghid_pentru_combaterea_discriminarii_UBB.pdf</a></li> </ul>
5.2 A szeminárium / labor lebonyolításának feltételei	<ul style="list-style-type: none"> <li>• helyszíni feltételek: mozgatható berendezéssel felszerelt terem, amely lehetővé teszi a szimulációs gyakorlatok, szerepjátékok lebonyolítását; online kurzus esetében minden hallgatónak MS Teams hozzáférés;</li> <li>• a szeminárium 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;</li> <li>• a szeminárium sikeres zárásához kötelező az önálló munkák feltöltése a megadott platformra határidőre, illetve a csoportos munkák bemutatása.</li> <li>• a félév során leadott munkáknak egyéni hozzájárulást kell tartalmazniuk; plágium esetében a hallgató elveszíti a vizsgán és utóvizsgán való részvétel jogát, illetve a kari és egyetemi szabályoknak megfelelő eljárás indul. Erre vonatkozó szabályozások: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <a href="https://www.umftgm.ro/fileadmin/legislatie/Legea_206-2004_buna_counduita_cercetare.pdf">https://www.umftgm.ro/fileadmin/legislatie/Legea_206-2004_buna_counduita_cercetare.pdf</a></li> <li>▪ <a href="https://fspac.ubbcluj.ro/application/files/9715/6828/0474/Cod_etica_studenti.pdf">https://fspac.ubbcluj.ro/application/files/9715/6828/0474/Cod_etica_studenti.pdf</a></li> </ul> a plágium-jelenségének megelőzéséről és a szerzői jogról a BBTE-n: <a href="https://doctorat.ubbcluj.ro/ro/prevenirea-si-combaterea-fenomenului-de-plagiat-la-universitatea-babes-bolyai/">https://doctorat.ubbcluj.ro/ro/prevenirea-si-combaterea-fenomenului-de-plagiat-la-universitatea-babes-bolyai/</a> </li> <li>• a szerkesztésnek a standard formátumot kell követnie: 12 pontos betűméret, 2,5 cm-s (1 hüvelyk) margókeret, egyes vagy másfeles sorköz. Az állomány címének tartalmaznia kell ékezetek nélkül a szerző nevét, a feladat témáját vagy tartalmát és az elkészítés dátumát (pl. Szorgalmas Hallgató – Rebrief 2024-01-10);</li> <li>• a feladatok leadása online platformon, PDF-állományként történik (Teams, Moodle, G-drive), bemutatóknál ppt, prezi vagy videó-állomány;</li> <li>• a szemtől-szembeni vizsgán bármiféle segédeszköz használata tilos; vizsga-csalások esetén a kari és egyetemi szabályzat szerint eljárás indul.</li> </ul>

## 6. Elsajátítandó jellemző kompetenciák

<b>Szakmai kompetenciák</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C1. A kommunikációtudományok területéhez kapcsolódó szaknyelv és a szakmai ismeretek elsajátítása;</li> <li>• C2. A korszerű információszerzési és kommunikációs módszerek magas szintű ismerete és használata;</li> <li>• C3. Kommunikációs stratégiák adaptálása a kommunikációban érintett különböző típusú közönséghez/közönséghez (felső szint);</li> <li>• C6. Az ügyfél kívánt arculatának vagy hírnevének kialakítása, közvetítése és fenntartása;</li> </ul>
<b>Transzverzális kompetenciák</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• valóban, elméleti és gyakorlati érvekkel egyaránt hatékonyan megoldani általános szakmai helyzeteket, a deontológiai előírásoknak megfelelően;</li> <li>• hatékony munkatechnikákat alkalmazni multidiszciplináris csoportokban bizonyos feladatok hierarchikus szintű elvégzésével;</li> <li>• felméri a saját szakmai fejlődés szükségességét a beilleszkedés és a munkaerő-piaci követelményekhez való alkalmazkodás érdekében;</li> <li>• 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;</li> <li>• szakmai hálózatok kiépítése, kapcsolatok kialakítása az információáramlás fenntartásához, üzleti kapcsolatok kialakításához, a szakmai kommunikációs csatornáinak használata;</li> <li>• a problémák kritikus megközelítése, kreatív ötletek kidolgozása és üzleti tervek meghatározása a hagyományos és digitális média kontextusában.</li> </ul>

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

7.1 A tantárgy általános célkitűzése	A féléves tárgy célja a diákokkal megismertetni a reklámkommunikáció alapjait, a reklámkészítés szempontjait és reklámok szerepét. Az <b>előadások</b> a reklámkommunikáció elméletét tárgyalják (reklámtörténet, fogyasztói csoportok, pozicionálás és márkázás, reklámügynökségek és reklámpiac), míg a <b>szemináriumok</b> segítik a reklámpszichológia és reklámalkotás releváns szakirodalmi vonatkozásainak megértését és feldolgozását segítik elő.
7.2 A tantárgy sajátos célkitűzései	<ul style="list-style-type: none"> <li>• az előadások elsődleges célja a reklámkommunikációs ismeretek alapozása, amelyre alapozhatnak további tárgyak és a szakirány anyagai;</li> <li>• a szemináriumok célja a gyakorlatoztatás és a csoportmunka, a részvételi- és élménypedagógia módszereivel elsajátítani a reklámpszichológia és a reklámtervezés módszereit;</li> <li>• a csoportos feladatok célja a közös gondolkodás, a csoportmunka gyakorlása, míg a bemutatók a prezentációs készségeket fejlesztik;</li> <li>• a különböző munkamódszerek elsajátítása érdekében sor kerül egyéni és kiscsoportos kreatív munkára, helyzetelemzésre, esettanulmány-oldásra bemutatókra és interaktív kommunikációs gyakorlatokra.</li> </ul>

## 8. A tantárgy tartalma

8.1 Előadás	Didaktikai módszerek	Megjegyzések
<b>1. Alapfogalmak</b> 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.
<b>2. Reklámtörténet 1.</b> 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.
<b>3. Reklámtörténet 2.</b> 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
<b>4. Reklámtörténet 3.</b> 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)
<b>5. Eszközök és felületek 1.</b> 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

<b>6. Eszközök és felületek 2.</b> Generációs marketing. Kohorszélmény-alapú szegmentálás és targetálás. Esettanulmány: generációk online.	Vetített, interaktív bemutató.	<u>Önálló munka</u> Generációs reklámkommunikáció
<b>7. Eszközök és felületek 3.</b> 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.
<b>8. Hálózatok, közösségi média, online eszközök 1.</b> Hálózatelmélet és társadalmi hálózatok. Online es offline hálózati kommunikáció. Közösségek elérése, közösségépítés.	Vetített, interaktív bemutató.	<u>Önálló munka</u> Váltás a klasszikusról a NewAd eszközeire.
<b>9. Hálózatok, közösségi média, online eszközök 2.</b> Offline virál: WoM / szóbeszéd, pletyka. Pletykakeltés, buzzmarketing. Gerillamarketing. Online virál: tartalmak, spam, mémek, e-WoM. Online reklámozás & vírusmarketing.	Vetített, interaktív bemutató.	<u>Önálló munka</u> Virál reklámkampányok dokumentálása
<b>10. Hálózatok, közösségi média, online eszközök 3.</b> Online reklámozás & vírusmarketing. Álhírek, propaganda, deep fake, CGI Virál- arculati és reklámkampányok online.	Vetített, interaktív bemutató.	<u>Önálló munka</u> Álhírek és natív reklámok
<b>11. Pozicionálás és márkázás 1.</b> 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
<b>12. Pozicionálás és márkázás 2.</b> Márkaismertség, márkaerősség, köznevesülés. Márkahűség és fidelizálás. Urban legends, márkakasztok, kultuszmárkák.	Vetített, interaktív bemutató; esettanulmány.	<u>Önálló munka</u> Köznevesülést megállító kampányok
<b>13. Pozicionálás és márkázás 3.</b> Márkapozíció, márkaeltérítés, Branding folyamata, cobranding, rebranding.	Vetített, interaktív bemutató; esettanulmány.	<u>Önálló munka</u> Márkaeltérítés vizsgálata
<b>14. Reklámügynökségek és reklámpiac</b> 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

1. 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

2. 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).

3. 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.

4. Kaszás, György: *Reklámcsinálás. A kis adrenalin*. HVG Könyvek Kiadó, Budapest, 2014.

Írásbeli vizsgára: 224-261 old.

5. 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.bcueluj.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**

- 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: *Kincskeresők. Pillanatsfelvétel 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.* Jászöveg 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.

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. TÖRŐCSIK Mária: *Fogyasztói magatartás trendek*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft, Budapest, 2003.
30. TÖRŐCSIK Mária (szerk.): *A Z generáció magatartása és kommunikációja*. Pécsi Tudományegyetem, 2015.
31. TÖRŐCSIK Mária: *Fogyasztói magatartás trendek*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2006.
32. TÖRŐCSIK 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*. Portfolio, 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 tiündöklése, 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*. Vintage Books, Random House Inc., New York, 1994, 1995.
43. SAS István: *Az ötletes reklám*. Kommunikációs Akadémia Budapest, 2007.
44. SÉGUÉLA, Jacques: *Un fiu al publicităţii*. 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 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 kurzus során elsajátított tudást és kompetenciákat.
- A jogi és etikai vonzatok összhangban vannak az érvényes romániai törvényi rendelkezésekkel, a kommunikáció etikájával és szabályozásaival, ugyanakkor a szakmai (kommunikáció, média, gazdasági és jogi) szervezetek kódexeinek javaslatait is figyelembe veszik.
- 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"> <li>• szakirodalom olvasása, bemutatása, aktivitás</li> <li>• teljesítési bónuszok</li> </ul>	félév során elkészített és bemutatott szakirodalmi jegyzetek	6% 25%
10.2. Félév alatti gyakorlati tevékenységek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• előadás önálló munkái</li> <li>• szakcikk-bemutatók</li> <li>• kampányelemzések</li> <li>• tudományos ismertető</li> <li>• reklámportfólió</li> </ul>	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"> <li>• két parciális, félévközi írásbeli vizsga</li> <li>• félév végi szóbeli vizsga</li> </ul>	<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"> <li>• A reklámkommunikáció alapfogalmainak, elveinek, módszereinek, eszközeinek alapos elméleti és gyakorlati ismerete;</li> </ul>			



- a szemináriumi részvételi arány az érvényes szabályozások értelmében min. 70%, melynek teljesítése a vizsgára és utóvizsgára állás feltétele (**min. 10 jelenlét a 14-ből**);
- minimum egy szemináriumi bemutató, a parciálisokon szóbeli vizsgán az átmenő 50% teljesítése.

Kitöltés dátuma  
2024. 02. 01.

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

Szeminárium felelőse  
drd. Máthé Krisztina

Az intézeti jóváhagyás dátuma  
2024. 02. 10.

Intézetigazgató  
dr. habil. Hосу Ioan, egy. előadótanár