

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	A közkapcsolatok alapjai (ULM4312)						
2.2 Az előadásért felelős tanár neve	dr. Benedek István, egyetemi adjunktus						
2.3 A szemináriumért felelős tanár neve	dr. Benedek István, egyetemi adjunktus						
2.4 Tanulmányi év	II	2.5 Félév	3	2.6. Értékelés módja	Vizsga	2.7 Tantárgy típusa	DD

3. Teljes becsült idő (az oktatási tevékenység féléves óraszám)

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					16
Könyvtárban, elektronikus adatbázisokban vagy terepen való további tájékozódás					16
Szemináriumok / laborok, házi feladatok, portofóliók, referátumok, esszék kidolgozása					21
Egyéni készségfejlesztés (tutorálás)					12
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	nincsenek
4.2 Kompetenciabeli	- nyilvánosságelméletek és médiarendszerek ismerete (Kommunikációelmélet, Tömegkommunikáció tárgyak); - brief készítése, helyzetelemzés, célcsoport-szegmentálási módszerek ismerete és alkalmazása (Rendezvényszervezés tárgy); - kutatásmódszertani alapismeretek (Kutatásmódszertan tárgy).

5. Feltételek (ha vannak)

5.1 Az előadás lebonyolításának feltételei	- Az előadás zavartalan menete érdekében elvárt a pontos kezdés, az eszközpark biztosítása és a mobiltelefonok lehalkítása; - a laptopok, táblagépek és egyéb okoseszközök használata csak jegyzetelés céljával engedélyezett.
5.2 A szeminárium / labor lebonyolításának feltételei	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 a csoportos munkák határidőre történő leadása és bemutatása; • A félév során leadott dolgozatoknak egyéni hozzájárulást kell tartalmazniuk. Plágium esetében a hallgató elveszíti a vizsgán és utóvizsgán való részvétel jogát, esetenként a kari tanács előterjeszhető az eltanácsolás javaslata; • A szerkesztésnek a standard formátumot kell követnie: A4-es oldalbeállítás, 12 betűméret, Times New Roman betűtípus, 2,5 cm-s (1 hüvelyk) margókeret, 1.5 sorköz. sorkizárt szövegelrendezés. A leadott állományok elnevezése a következő struktúrát követi: csapattagok családnevei_évszám (pl. Ambrus_Balázs_Ceglédi_Demeter_2017.pdf) • A csoportos feladatok leadása elektronikus úton történik. A szöveges állományok esetében elfogadott formátumok: pdf; a prezentációk esetében elfogadott formátumok: ppt, pdf, prezi. • A csoportos projektek bemutatása során szükséges minden csapattag részvétele és arányos felszólalása. Ellenkező esetben pontlevonás jár minden hiányzó csapattag után. • Az évközi parciális vizsgán és a záró szóbeli vizsgán mindenféle segédeszköz használata tilos.
--	---

6. Elsajátítandó jellemző kompetenciák

Szakmai kompetenciák	• C1. 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 előállítása és promoválása, közepes komplexitású kommunikációs kampányok megtervezése és lebonyolítása;
Transzverzális kompetenciák	• CT2. Multidiszciplináris munkacsoportban való hatékony munkavégzés elsajátítása, a csoporton belüli szerepnek 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)

7.1 A tantárgy általános célkitűzése	A féléves tárgy célja megismertetni a diákokkal a közkapcsolatok (PR) alapfogalmait, a PR tervek elkészítésének menetét, a PR célcsoportok rendszerét és a legfontosabb célcsoport-bontási lehetőségeket, a PR belső- és külső kommunikációs eszközeit.
7.2 A tantárgy sajátos célkitűzései	• A tárgy célja, hogy a diákok megalapozzák a PR-al kapcsolatos ismereteiket, amelyekre további tantárgyak épülnek (pl. Médiakapcsolatok, Reklám-, Kampánykommunikáció) • A gyakorlati foglalkozások során a diákok megismerkednek a PR brief és PR terv készítésének módszerével. A diákok az általuk készített PR briefek alapján dolgoznak ki PR terveket, ezzel szimulálva az ügynökségi munkák menetét. • A PR tervek elkészítése egyaránt lehetőséget teremt a kiscsoportos

	munkavégzésre, a csapatkooperációra, valamint a kreatív munkára. A PR olvasmányok jegyzetelése és bemutatása során a diákok nemzetközi szakirodalmat olvasnak és megismerkednek a PR specifikus kutatások szerkezetével, lehetőségeivel.
--	---

8. A tantárgy tartalma

8.1 Előadás	Didaktikai módszerek	Megjegyzések
1. PR bevezető	Vetített, interaktív előadás;	
2. PR fogalomtisztázás	Vetített, interaktív előadás;	
3. PR történeti áttekintés	Vetített, interaktív előadás;	
4. PR tervezés (elemzés és tervezés)	Vetített, interaktív előadás;	
5. PR tervezés (megvalósítás és értékelés)	Vetített, interaktív előadás;	
6. PR célcsoportok és szegmentáció (első előadás)	Vetített, interaktív előadás;	
7. PR célcsoportok és szegmentáció (második előadás)	Vetített, interaktív előadás;	
8. Parciális vizsga (írásbeli)	Vetített, interaktív előadás;	
9. Pozicionálás, arculat, identitás és imázs	Vetített, interaktív előadás;	
10. Belső kommunikáció (első előadás)	Vetített, interaktív előadás;	
11. Belső kommunikáció és employer branding	Vetített, interaktív előadás;	
12. CSR kommunikáció (felelős vállalatvezetés)	Vetített, interaktív előadás;	
13. PR kampány (esettanulmányok)	Vetített, interaktív előadás;	
14. Félévi munka értékelése	Vetített, interaktív előadás;	

8.2 Szeminárium / Labor	Didaktikai módszerek	Megjegyzések
01-02. PR briefek előkészítése és kidolgozása	Kiscsoportos foglalkozás, bemutató	
03-04. PR terv lépéseinek tisztázása	Kiscsoportos foglalkozás, bemutató	
05-06. PR olvasmányok és PR terv bemutatók	Kiscsoportos foglalkozás, bemutató	
07-08. PR olvasmányok és PR terv bemutatók	Kiscsoportos foglalkozás, bemutató	
09-10. PR olvasmányok és PR terv bemutatók	Kiscsoportos foglalkozás, bemutató	
11-12. PR olvasmányok és PR terv bemutatók	Kiscsoportos foglalkozás, bemutató	
13-14. Féléves munka összegzése, értékelések	Kiscsoportos foglalkozás, bemutató	

Bibliográfia

KÖTELEZŐ OLVASMÁNY

GREGORY, Anne (2010): *Planning and Managing Public Relations Campaigns. A Strategic Approach*. Third Edition. London: Kogan Page.

- 2. fejezet: *Public Relations in context*, pp. 22-35.
- 3. fejezet: *Starting the planning process*, pp. 35-47.
- 6. fejezet: *Knowing the publics and messages*, pp. 97-117.

SCOTT, M. David (2011): *The New Rules of Marketing and PR. How to use Social Media, Online video, Mobile applications, Blogs, News releases and Viral marketing to Reach Buyers Directly*. Third edition. New Jersey: John Wiley & Sons.

- 11. fejezet: *You are what you publish: building your marketing and PR plan*, pp. 137-169.

DEWHURST, Sue – FITZPATRICK, Liam (2022): *Successful Employee Communications*. Second Edition. London: Kogan Page.

- 5. fejezet: *Messaging: Managing meaning* pp. 85-105.
- 6. fejezet: *Choosing channels for employee communication: Finding inspiration from others*, pp. 106-125.

TENCH, Ralph – YEOMANS, Liz (2009): *Exploring Public Relations*. Second edition. Harlow: Pearson.

- 12. fejezet: *Corporate image, reputation and identity*, pp. 237-252.

TENCH, Ralph – YEOMANS, Liz (2017): *Exploring Public Relations*. Fourth edition. Harlow: Pearson.

- 3. fejezet: *Digital and social media*, pp. 35-59.
- 5. fejezet: *Community and society: CSR*, pp. 74-97.
- 15. fejezet: *Internal Communication*, pp. 286-307.

WILCOX, Dennis – CAMERON, Glen – REBER, Bryan (2015): *Public Relations. Strategies and Tactics*. Eleventh Edition. Harlow: Pearson.

- 01. fejezet: *Defining Public Relations*, pp. 27-64.
- 09. fejezet: *Public opinion: Role, scope and implications*, pp. 245-273.

SINGLETON, Alex (2014): *The PR Masterclass. How to develop a public relations strategy that works*. Eleventh Edition. Harlow: Pearson.

- 01. fejezet: *Why Public Relations Campaigns Fail – and How to Make Them Succeed*, pp. 1-23.
- 02. fejezet: *How to Develop a Story Idea that is Newsworthy*, pp. 23-49.

KIEGÉSZÍTŐ KÖNYVÉSZET

BARROW, Simon & MOSLEY, Richard (2005): *The Employer Brand. Bringing the Best of Brand Management to People at Work*. Chichester: John Wiley & Sons.

BERGER, Jonah (2022): *Katalizátor – Hogyan változtathatjuk meg mások gondolkodását?* Budapest: HVG Kiadó.

BRAUN Róbert (2015): *Vállalati Társadalmi Felelősségvállalás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

GULD Ádám (2022): *A Z generáció médiahasználata*. Budapest: Libri Könyvkiadó.

HAMPUK Richárd, CHRISTODOULOU-Pál Beáta, HAJAGOS Rita, RADÓ András, SCHUSTER Richárd (2021): *PR Trendriport 2021. A magyarországi PR- és kommunikációs szakma jelene és jövője*. MPRSZ (Magyar Public Relations Szövetség)

KOTLER, Philip & LEE, Nancy (2007): *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása*. Budapest: HVG Kiadó.

NEMES Orsolya (2019): *Generációs mítoszok – Hogyan készülünk fel a jövő kihívásaira?* Budapest: HVG Kiadó.

NEWSOM, Doug (2010): *Totul despre relațiile publice*. Második, bővített kiadás. Iași: Polirom.

O'CONNOR, Amy (2022): *The Routledge Handbook of Corporate Social Responsibility Communication*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

OANCEA, Dana (2017): *The Golden book of Romanian Public Relations. 15 ani de practică și reperele unei industrii*. Bukarest: Forum for International Communications.

PHILLIPS, David & YOUNG, Philip (2009): *Online Public Relations*. London: Kogan Page.

RIES, Laura & RIES, Al (2005): *A PR tündöklése, a reklám bukása*. Budapest: Geomédia szakkönyvek.

SZAMBOLICS, Julia (2014): *PR versus jurnalism: influențe bilaterale*. Bukarest: Tritonic.

SZVETELSZKY Zsuzsanna, BODOR-ERANUS Eliza (2020): *A pletyka természete – Ahol nincs információ, ott keletkezik*. Budapest: Typotex Kiadó.

SZVETELSZKY Zsuzsanna (2017): *Rejtett szervezetek – Az informális kommunikáció hatalma*. Budapest: Typotex Kiadó.

TARI Annamária (2011): *Z generáció*. Budapest: Tericum Kiadó.

THEAKER, Alison (2012): *The Public Relations Handbook*. Fourth edition. London: Routledge.

TÖRÖCSÍK Mária (2017): *Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók*. Budapest. Akadémiai Kiadó.

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

- A tárgy felépítése és tartalma figyelembe veszi a szakmai szövetségek ajánlásait, a piaci helyzetet és a változásokat.

10. Értékelés

Tevékenység típusa	10.1 Értékelési kritériumok	10.2 Értékelési módszerek	10.3 Aránya a végső jegyben
szemináriumi tevékenység	PR brief PR terv	elküldött állományok és a szemináriumi bemutatások	30%

	PR olvasmány	értékelése alapján	
parciális vizsga	kulcsfogalmak, tételkérdések, kreatív tétel	írásbeli vizsga az első hét előadás anyagából	20%
záróvizsga	két kihúzott tétel kidolgozása és ismertetése	szóbeli vizsga az előadások és az olvasmányok anyagából	50%
10.6 A teljesítmény minimumkövetelményei			
- A szemináriumi részvételi arány az érvényes szabályozások értelmében min. 70% - A tantárgyi értékelés minden szakaszán a legalább 50%-os teljesítmény elérése			

Kitöltés dátuma
2024.09.25.

Előadás felelőse
dr. Benedek István, adjunktus

Szeminárium felelőse
dr. Benedek István, adjunktus

Az intézeti jóváhagyás dátuma
2024.09.30

Intézetigazgató
dr. Hosu Ioan, egyetemi tanár