

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	Kampánykommunikáció (ULM4522)						
2.2 Az előadásért felelős tanár neve	dr. Kádár Magor, egyetemi tanár						
2.3 A szemináriumért felelős tanár neve	drd. Lázár Beáta, doktorandusz						
2.4 Tanulmányi év	III	2.5 Félév	5	2.6. Értékelés módja	Vizsga	2.7 Tantárgy típusa	DS

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					10
Könyvtárban, elektronikus adatbázisokban vagy terepen való további tájékozódás					20
Szemináriumok / laborok, házi feladatok, portofóliók, referátumok, esszék kidolgozása					20
Egyéni készségfejlesztés (tutorálás)					10
Vizsgák					9
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, Médiatervezés) - 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	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	• helyszíni feltételek: mozgatható berendezéssel felszerelt terem, amely lehetővé teszi a szimulációs gyakorlatok, szerepjátékok lebonyolítását • 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 esetén a hallgató elveszíti a vizsgán és az utóvizsgán való részvétel jogát, illetve a kari és egyetemi szabályoknak megfelelően eljárás indul ellene. • A leadott dokumentumok szerkesztése standard formátumot követ: 12 pontos betűméret, 2.5 cm-es margókeret, másfeles sorköz. A feladatok leadás online zajlik a diákok számára elérhetővé tett Microsoft Teams felületén keresztül.

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. Kommunikációs kampányok megtervezésének és gyakorlatba ültetésének képessége
-----------------------------	---

Transzverzális kompetenciák	CT1. Közepes bonyolultságú problematikus helyzetek hatékony kezelése megfelelő elméleti alátámasztással és gyakorlati megoldásokkal, betartva a szakmai és deontológiai szempontokat.
	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 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.
7.2 A tantárgy sajátos célkitűzései	- 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
01. Bevezetés a kampánykommunikációba: A kampányok eredetének rövid története. A kampányok jellemzői. Kampánytípusok	Interaktív, vetített előadás, plenáris beszélgetés	
02. Stratégiai tervezés és újratervezés. Projektciklus-menedzsment. Kampányterv dokumentumai.	Interaktív, vetített előadás, esettanulmány elemzés	
03. Kampánytervezés folyamata: Helyzetelemzési módszerek, tevékenységi terv, költségvetésterv, HR-terv	Interaktív, vetített előadás, esettanulmány elemzés	
04. Célcsoport-szegmentáció. Komplex célcsoport-bontások, kereszttáblás. Szegmentálás báziscsoportok mentén	Interaktív, vetített előadás, esettanulmány elemzés	
05. Kommunikációs eszközök és csatornák. Promoválási terv kidolgozása a megfelelő csatornák kiválasztásával.	Interaktív, vetített előadás, esettanulmány elemzés	

06. Tájékoztató kampányok	Interaktív, vetített előadás, esettanulmány elemzés	
07. Közkapcsolati és arculatépítő kampányok	Interaktív, vetített előadás, esettanulmány elemzés	
08. Szenszi-mob kampányok	Interaktív, vetített előadás, esettanulmány elemzés	
09. Reklámkampányok és reklámhadjáratok	Interaktív, vetített előadás, esettanulmány elemzés	
10. Választási kampányok	Interaktív, vetített előadás, esettanulmány elemzés	
11. Adományszervező kampányok	Interaktív, vetített előadás, esettanulmány elemzés	
12. Lobbi és advocacy-kampányok	Interaktív, vetített előadás, esettanulmány elemzés	
13. A kampányelemzés módszerei	Interaktív, vetített előadás, esettanulmány elemzés	
14. Krízis- és válságkezelés kampányok alatt	Interaktív, vetített előadás, esettanulmány elemzés	

8.2 Szeminárium / Labor	Didaktikai módszerek	Megjegyzések
01-02. Célcsoportelemzés	csapatmunka és bevonás: tervezés, bemutatás, plenáris elemzés.	
03-04. Kampánybörze: kampányelemzések bemutatása	csapatmunka és bevonás: tervezés, bemutatás, plenáris elemzés.	
05-06. Kampánybörze: kampányelemzések bemutatása	csapatmunka és bevonás: tervezés, bemutatás, plenáris elemzés.	
07-08. Kampánybörze: kampányelemzések bemutatása	csapatmunka és bevonás: tervezés, bemutatás, plenáris elemzés.	
09-10. Kampánybörze: kampányelemzések bemutatása	csapatmunka és bevonás: tervezés, bemutatás, plenáris elemzés.	
11-12. Kampánybörze: kampánytervek bemutatása	csapatmunka és bevonás: tervezés, bemutatás, plenáris elemzés.	
13-14. Kampánybörze: kampánytervek bemutatása	csapatmunka és bevonás: tervezés, bemutatás, plenáris elemzés.	

Bibliográfia

DAGENAIS, Bernard: Campania de relații publice. Polirom Kiadó Iasi, Collegium sorozat, 2003.

HOLBROOK, Thomas M.: Do campaigns matter? SAGE Publications LTD, 1996.

INCZE Kinga – PÉNZES Anna: A reklám helye. A hatékony médiatervezés és vásárlás kézikönyve. Stardust Publishing Kft. Budapest, 2002, 2006.

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.

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.

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.

Kádár Magor. *Kulturális örökség márkázása a gyakorlatban. Esettanulmány a közösség- és identitásépítésről a branding eszközeivel.* In: Pro Minoritate, 4/2017: 48-71. Forrás:

Kádár Magor. *Stratégiai (újra)tervezés.* In: Civil Szemle, 2017/4: 5-15. Forrás:

Kádár Magor. *Szent László király útja. Egy kulturális értékszemle adatgyűjtési és dokumentálási munkálatai.* In: Korunk, III. folyam, 2017/11, p. 11-20.

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 Trend International Conference. Accent Kiadó, Bukarest, 2020, p.282-293.

KOTLER, Philip – LEE, Nancy: Vállalatok társadalmi felelősségvállalása. HVG Kiadó Budapest, 2007.

KOZÁK Ákos: Kincskeresők. Pillanatfelvétel a magyar fogyasztóról. HVG Kiadó Zrt., Budapest, 2008.

Libaert, THIERRY: Planul de comunicare. Cum să-ți definești și să-ți organizezi strategia de comunicare. Polirom Kiadó Iași, Collegium sorozat, 2009.

MAGEE, Marc Porter - The 50CAN Guide to Building Advocacy Campaigns, 50CAN, Inc., 2017

MATUSITZ, Jonathan - Fundamentals of Public Communication Campaigns, John Wiley & Sons Ltd, 2022

POPE, Adam R. - SUSTAINABLE CROWDFUNDING, Research-Based Analysis for Communication Campaigns, Routledge, 2023

RICE, Ronald E. - Public Communication Campaigns, SAGE Publications, Inc., 2013

ROSE, Chris - How to win campaigns Communications for Change, Taylor and Francis, 2010

ROTHENBERG, Randall: Where the Suckers Moon. The Life and Death of an Advertising Campaign. Vantage Books, Random House Inc., New York, 1994, 1995.

SMITH, Ronald D. - Strategic Planning for Public Relations, Routledge, 2013

TÖRŐCSIK Mária (szerk.): A Z generáció magatartása és kommunikációja. Pécsi Tudományegyetem. 2015.

TÖRŐCSIK Mária: Fogyasztói magatartás trendek. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2006.

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. A visszajelzés a szakmai szervezetek részéről pozitív, értékelik a tárgy során elsajátított tudást és kompetenciákat.

10. Értékelés

Tevékenység típusa	10.1 Értékelési kritériumok	10.2 Értékelési módszerek	10.3 Aránya a végső jegyben
10.4 Előadás	Fogalomteszt	Írásbeli vizsga	20%
	Szintézistétel	Írásbeli vizsga	30%
10.5 Szeminárium/Labor	Bemutató: kampányelemzés	Csoportos munka, bemutató, értékelés	20%
	Bemutató: kampánytervezés	Csoportos munka, bemutató, értékelés	30%
10.6 A teljesítmény minimumkövetelményei			
• A 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. Kádár Magor, egyetemi tanár

Szeminárium felelőse
drd. Lázár Beáta, doktorandusz

Az intézeti jóváhagyás dátuma
2024.09.30.

Intézetigazgató
dr. Hosu Ioan, egyetemi tanár