

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	Újságírás
1.4 Szakterület	Kommunikáció
1.5 Képzési szint	Alapképzés
1.6 Szak / Képesítés	Újságírás

2. A tantárgy adatai

2.1 A tantárgy neve	Reklámkommunikáció (Introducere în publicitate)						
2.2 Az előadásért felelős tanár neve	dr. habil. Kádár Magor docens, kadar.magor@fspac.ro						
2.3 A szemináriumért felelős tanár neve	dr. habil. Kádár Magor docens, kadar.magor@fspac.ro						
2.4 Tanulmányi év	II	2.5 Félév	2	2.6. Értékelés módja	Vizsga	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"> nincsenek
4.2 Kompetenciabeli	<ul style="list-style-type: none"> Nyilvánosságelméletek és médiarendszerek ismerete (Kommunikációelmélet, Tömegkommunikáció tárgyak); célcsoport-szegmentálás és targetálási módszerek ismerete és alkalmazása (Rendezvényszervezés, Közkapcsolatok alapjai tárgyak); üzenet-fogalmazások, célcsoportok, arculattípusok (Közkapcsolatok alapjai tárgy);

5. Feltételek (ha vannak)

5.1 Az előadás lebonyolításának feltételei	<ul style="list-style-type: none"> Helyszíni feltételek: vetítővel és írotáblával felszerelt helyiség; 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.
5.2 A szeminárium / labor lebonyolításának feltételei	<ul style="list-style-type: none"> 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;

	<ul style="list-style-type: none"> • 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 http://fspac.ubbcluj.ro/resurse/formulare-regulamente/reguli-etice-si-deontologie/ • a szerkesztésnek a standard formátumot kell követnie: 12 pontos Times New Roman, 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 vagy leadás dátumát (pl. Szorgalmas Hallgato - Rebrief 2019-10-01); • 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/ • az írásbeli vizsgán mindenféle segédeszköz használata tilos. Vizsgacsalások esetén a kari és egyetemi szabályoknak megfelelő eljárás indul.
--	---

6. Elsajátítandó jellemző kompetenciák

Szakmai kompetenciák	<ul style="list-style-type: none"> • C1. A 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 előállítás és promoválása, közepes komplexitású kommunikációs kampányok megtervezése és lebonyolítása;
Transzverzális kompetenciák	<ul style="list-style-type: none"> • CT2. Multidisziplináris 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	<p>A féléves tárgy célja a diákokkal megismertetni a reklámkommunikáció alapjait, a reklámkészítés folyamatát és technikáit, illetve a reklámelemzés és alkalmazás módszereit. Az előadások a reklámkommunikáció elméletét tárgyalják (reklámtörténet, pozicionálás és márkázás, reklámpszichológia, reklámügynökségek és reklámpiac), míg a szemináriumok segítik a releváns szakirodalmi vonatkozások elsajátítását, feldolgozását és megértését.</p>
7.2 A tantárgy sajátos célkitűzései	<ul style="list-style-type: none"> • Az előadások elsődleges célja a reklámkommunikációs ismeretek megalapozása, amelyre további tantárgyak és szakirány tananyagai épülhetnek majd; • 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;

	<ul style="list-style-type: none"> 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><u>1. Reklámtörténet 1.</u> Bevezetés, a reklám alapfogalmai. Reklámtörténelem, a társtudományok kialakulása. Iskolák és paradigmaváltások a reklám történetben. A jelen társadalmi kommunikációs sajátosságai. Korszakok és reklámkommunikációs modellek. Reklámok és reklámozás sajátosságai.</p>	Vetített, interaktív bemutató.	<p>A félév és az önálló munkák megbeszélése, modellek bemutatása.</p> <p><u>Önálló munka</u> Korrajz években: események, sajátosságok, reklámok, média.</p>
<p><u>2. Reklámtörténet 2.</u> Korszakok és reklámhordozók változása. Reklámkorszakok a szlogenekben, printeken, reklámfilmekben. Esettanulmányok: klasszikus és korszakjelző szlogenek, printek, reklámfilmek: I-III. paradigma.</p>	Vetített, interaktív bemutató.	<p><u>Önálló munka</u> a. Szlogentörténet- és elemzés. b. Márka reklámképének / vizuális identitásának változásai</p>
<p><u>3. Reklámtörténet 3.</u> Reklámkorszakok a szlogenekben, printeken, reklámfilmekben. Esettanulmányok: klasszikus és korszakjelző szlogenek, printek, reklámfilmek: I-III. paradigma.</p>	Vetített, interaktív bemutató; esettanulmány.	
<p><u>4. Reklámtörténet 4.</u> Reklámkorszakok a szlogenekben, printeken, reklámfilmekben. Esettanulmányok: klasszikus és korszakjelző szlogenek, printek, reklámfilmek: nexXt paradigma</p>	Vetített, interaktív bemutató; esettanulmány.	Korrajzok leadása és bemutatói
<p><u>5. Eszközök és felületek 1.</u> Célcsoport-szegmentációs módszerek a reklámkommunikációban. Eszközhasználat, integrált kommunikáció, 360 fokos marketing. Reklámcsatornák: Egyedi / alternatív felületek. Product placement. Specifikus felületek alkalmazása és elemzése.</p>	Vetített, interaktív bemutató.	<p><u>Önálló munka</u> Kolozsvári alternatív reklámfelületek vadászata.</p>
<p><u>6. Eszközök és felületek 2.</u> Specifikus felületek alkalmazása és elemzése. Művészet és kreativitás a reklámban.</p>	Vetített, interaktív bemutató.	<p><u>Önálló munka</u> Specifikus reklámfelületek vadászata.</p>
<u>7. Eszközök és felületek 3.</u>	Vetített, interaktív	<u>Önálló munka</u>

Online es offline hálózati kommunikáció. A pletykakeltés és a buzzmarketing. Gerillamarketing és eszközei.	bemutató.	Reklámeszközök: váltás a klasszikusról a NewAd eszközeire.
8. <u>Eszközök és felületek 4.</u> Web 2.0. A New Media eszközei. Web 2.0. Social media. Online reklámozás & vírusmarketing.	Vetített, interaktív bemutató.	
9. <u>Pozicionálás és márkázás 1.</u> Arculat, imázs, hírnév. Arculatépítés és arculattípusok. (ismétlés) Márkakommunikáció. Márkától a brand-ig. Márkatörténet és márkaüzenetek. Urban legends. Márkaeltérítés. Márkakasztok.	Vetített, interaktív bemutató; esettanulmány; teszt.	<u>Önálló munka</u> Márkaisuértékelés-mérés
10. <u>Pozicionálás és márkázás 2.</u> Arculat- és márkáépítés. Márkaisuértékelés, márkahűség és fidelizálás. Termékhasznosság. Márkaérték.	Vetített, interaktív bemutató; esettanulmány.	
11. <u>Reklámpszichológia 1-2.</u> Reklámpszichológia alapelvei. Kommunikációs modellek, a reklámhatás modelljei Reklámkészítés szempontjai. Az elvárások és igényszintek. Hatásmechanizmusok. Reklámpszichológia. A rejtett és burkolt reklámok. Befolyásolás: meggyőzés és manipuláció.	Vetített, interaktív bemutató.	
12. <u>Reklámügynökségek és reklámpiac 1.</u> A reklámalkotás folyamata. Reklámügynökségek felépítése és működése. Feladatkörök. Brief - az ügynökségi vázlattól a reklámtervig. Reklámterv készítése. Copystratégia. Reklámstratégia. Elvárások a megrendelővel és az ügynökséggel szemben.	Vetített, interaktív bemutató.	
13. <u>Reklámügynökségek és reklámpiac 2.</u> A reklámpiac szereplői. A romániai reklámpiac sajátosságai. Reklámtorta. Piackutatás. Mérési és elemzési módszerek. A trendkutatás alapjai és módszerei.	Vetített, interaktív bemutató.	
14. <u>Reklámügynökségek és reklámpiac 3.</u> Nemzetközi és romániai törvényi szabályozások Copyright jogok. Netbiztonság és adatvédelem.	Vetített, interaktív bemutató; esettanulmány.	

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, Sas, 5. fejezet), V/2-3, VI/2-3 alfejezetek
2. JOUVE, Michéle: *Comunicarea. Publicitate și relații publice*. Polirom Kiadó Bukarest, 2005.
Írásbeli vizsgára: II. rész, 2. alfejezet (v.ö. Sas 9.), 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. SAS István: *Reklám és pszichológia*. Kommunikációs Akadémia Budapest, 2007.
Írásbeli vizsgára: 4, 7, 9 és 13. fejezetek
Szóbeli vizsgára: 2, 3, 5 és 12. fejezetek.
5. SAS István: *Reklám a jóért*. Kommunikációs Akadémia, Budapest, 2010.
Írásbeli vizsgára: A Társadalmi célú reklám pszichológiája. 113-140p. A Fellelősség kora. Univerzális felelősségünk 191-207p.
6. MILES, Young: *Ogilvy a reklámról. A digitális korban*. Goodman Books, 2017.
Írásbeli vizsgára: 7, 9 és 10. fejezetek

8.2 Szeminárium / Labor	Didaktikai módszerek	Megjegyzések
1. Jegyzetelési módszerek. Szakirodalom áttekintése, példaállítás.	Vetített, interaktív bemutató.	Online csoport-, olvasmány- és időpontválasztás.
2. Olvasmányok feldolgozása és bemutatása	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	<i>Sas István: Reklám és pszichológia, 2-3 fejezet.</i>
3. Reklámtörténeti bemutatók.	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	
4. Reklámtörténeti bemutatók.	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	
5. Olvasmányok feldolgozása és bemutatása	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	<i>Sas István: Reklám és pszichológia, 4-5 fejezet.</i>
6. Olvasmányok feldolgozása és bemutatása	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	<i>Sas István: Reklám és pszichológia, 6-7-8 fejezet.</i>
7. Parciális vizsga	Írásbeli ismeretfelmérő vizsga	
8. Olvasmányok feldolgozása és bemutatása	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	<i>Sas István: Reklám és pszichológia, 9-12-13 fejezet.</i>

9. Olvasmányok feldolgozása és bemutatása	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	<i>JOUVE, Michèle: Comunicarea. Publicitate și relații publice. II/2, V/1</i>
10. Olvasmányok feldolgozása és bemutatása	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	<i>JOUVE, Michèle: Comunicarea. Publicitate și relații publice. VI/1-2-3</i>
11. Olvasmányok feldolgozása és bemutatása	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	<i>KÁDÁR Magor: Kampánykommunikáció. 3.1.2, 3.2.2., 3.3.2., 3.4.2 és 3.4.3 alfejezetek</i> <i>Miles, Young: Ogilvy a reklámról. A digitális korban. 7. fejezet</i>
12. Paricális vizsga 2.	Írásbeli ismeretfelmérő vizsga	
13. Olvasmányok feldolgozása és bemutatása	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	<i>Miles, Young: Ogilvy a reklámról. A digitális korban. 9-10. fejezetek</i>
14. Olvasmányok feldolgozása és bemutatása	Csapatmunka; csoportos bemutatás; közös értékelés.	<i>Sas István: Reklám a jóért. - A Társadalmi célú reklám pszichológiája. 113-140p. A Fellelősség kora. Univerzális felelősségünk 191-207p.</i>

Könyvészet: kiegészítő irodalom

1. DÂNCU, Vasile Sebastian: *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*. Ediția 2-a. Eikon Kiadó Kolozsvár, 2009.
2. FLOWLES, Jib: *Advertising and Popular Culture. Textbook*. SAGE Publications LTD, 1996. – 3. fejezet.
3. FRUNZĂ, Sandu: *Advertising and Administration under the Pressure of Ethics*. Éditions de la Suers, Les Arcs, France, 2014.
4. FRUNZĂ, Sandu: *Advertising Constructs Reality. Religion and Advertising in the Consumer Society*. Tritronic Kiadó Bukarest, 2014.
5. FRUNZĂ, Sandu: *Comunicarea simbolică și seducție. Studii despre seducția comunicării, comportamentul ritualic și religie*. Tritronic Kiadó Bukarest, 2014.
6. GODDARD, Angela: *Limbajul publicității*. Polirom Kiadó Iasi, Collegium sorozat, 2002. Eredeti kiadás: Angela GODDARD: *The Language of Advertising. Written texts*. Routledge, 1998.
7. HEALEY, Matthew: *Mi az a branding?* Scholar Kiadó 2009. Eredeti kiadás: Matthew HEALEY: *What is branding?* RotoVision SA, 2008.
8. HUGHES, Mark: *Buzzmarketing. Get People Talk About Your Stuff*. Portofolio – Penguin Group, USA, 2005.
9. KASZÁS, GYÖRGY: *Reklámcsinálás. A kis adrenalin*. HVG Kiadó, Budapest, 2014.
10. KOZÁK Ákos: *Kincskeresők. Pillanatfelvétel a magyar fogyasztóról*. HVG Kiadó Zrt., Budapest, 2008.
11. 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.

12. 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.
13. OGILVY, David: *A reklámról*. Park Kiadó Budapest, 1990, 1992, 1997, 2001. Eredeti kiadás: David, OGILVY: *Ogilvy on advertising*. Pan Books Ltd, UK, 1983.
14. OLINS, Wally: *A márkák. A márkák világa, a világ márkái*. Jászöveg Műhely, Budapest, 2004.
15. PAPP-VÁRY Árpád: *Marketing a gyakorlatban*. A Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola tankönyvei. BKF Fenntartói Kft, Budapest, 2008.
16. 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.
17. PETRE, Dan – NICOLA, Mihaiela: *Introducere in publicitate*. Comunicare.ro Kiadó, Bukarest, 2004.
18. 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).
19. SANDAGE, C.H. – FRYBURGER V. – ROTZOLL K.: *Advertising Theory and Practice*. A.I.T.B.S. Publishers & Distributors, Delhi, 2000. (Eleventh edition)
20. SAS István: *Reklám és pszichológia a webkorszakban. Upgrade 3.0*. Kommunikációs Akadémia Budapest, 2012.
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. Eredeti kiadás: Max SUTHERLAND – Alice K. SYLVESTER: *Advertising in the Mind of the Consumer. What Works, What Doesn't and Why?* Allen and Unwin Australia 1993 (1st edition), Kogan Page Limited GB 2000 (2nd edition).
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. TÖRÖCSIK Mária: *Fogyasztói magatartás trendek*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft, Budapest, 2003.
27. TÖRÖCSIK Mária: *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2006, 2007.

Könyvészet: olvasmányok

28. 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.
29. KLEIN, Naomi: *No logo. Márkák, multik, monstrumok*. AMF – Tudatos Vásárlók Egyesülete, Budapest, 2004. Eredeti kiadás: Naomi KLEIN: *No logo*. Vintage Canada Edition, 2000.
30. MARINOV Iván – DEZSŐ András – PÁL Attila: *Legendavadászat. Szóbeszéd, tévhitek, átverések nyomában*. HVG Kiadó Budapest, 2006.
31. 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.
32. OGILVY, David: *Egy reklámszakember vallomásai*. Park Kiadó Budapest, 1995, 2008. Eredeti kiadás: David, OGILVY: *Ogilvy on advertising*. Pan Books Ltd, UK, 1983.
33. PAPP-VÁRY Árpád: *Mágikus Márkázás: Becham. Hogyan lett egy futballistából globális márka?* Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, 2009.

34. RIES, Al & RIES Laura: *A PR tündöklése, 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.
35. 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.
36. ROTHENBERG, Randall: *Where the Suckers Moon. The Life and Death of an Advertising Campaign*. Vantage Books, Random House Inc., New York, 1994, 1995.
37. SAS István: *Az ötletes reklám*. Kommunikációs Akadémia Budapest, 2007.
38. SÉGUÉLA, Jacques: *Un fiu al publicității*. Publica Kiadó Bukarest, 2008. Eredeti kiadás: Jacques SÉGUÉLA: *Fils de Pub*. Flammarion 1983.
39. STREITMATTER, Rodger: *Sex Sells! The Media's Journey from Repression to Obsession*. Westview Press, Member of the Perseus Books Group, USA, 2004.
40. 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.
41. 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.
42. WIPPERFÜRTH, Alex: *Eltérített márkák. A marketingmentes marketing*. HVG könyvek. HVG Kiadói Rt., Budapest, 2005. Eredeti kiadás: Alex WIPPERFÜRTH: *Brand Hijack. Marketing without marketing*. Portofolio, Penguin Group USA, 2005.

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

- A tárgy tartalma összhangban van más nemzetközi felsőoktatási intézményekben 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 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, a tárgyalások etikája és a kapcsolatok kezelése pedig a szakmai (kommunikáció, média, gazdasági és jogi) szervezetek kódexeinek szempontjait is figyelembe veszi.
- Kiemelhető a kapcsolat a Magyar Reklámszövetséggel és a Romániai Magyar Újságírók Szövetségével.

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"> • Szakirodalom olvasása, bemutatása, aktivitás 		30%
10.2. Félév alatti gyakorlati tevékenységek	<ul style="list-style-type: none"> • Önálló munkák • Bemutatók • Elemzések 		20%
10.3. Félévzáró vizsga	<ul style="list-style-type: none"> • Írásbeli és szóbeli vizsga 		50%
10.4 A teljesítmény minimumkövetelményei			
<ul style="list-style-type: none"> • A reklámkommunikáció alapfogalmainak, elveinek, módszereinek, eszközeinek 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.

Kitöltés dátuma
2024.02.18.

Előadás felelőse
dr. habil. Kádár Magor, docens

Szeminárium felelőse
dr. habil. Kádár Magor, docens

Kádár

Az intézeti jóváhagyás dátuma
2024.02.23.

Intézetigazgató
Conf. Univ. Dr. Radu Meza