

## A TANTÁRGY ADATLAPJA

### 1. A képzési program adatai

1.1 Felsőoktatási intézmény	BABEŞ–BOLYAI TUDOMÁNYEGYETEM
1.2 Kar	POLITIKAI-, ÁLLAMIGAZGATÁS- ÉS KOMMUNIKÁCIÓTUDOMÁNYI KAR
1.3 Intézet	ÚJSÁGÍRÓI
1.4 Szakterület	KOMMUNIKÁCIÓTUDOMÁNY
1.5 Képzési szint	MESTERI
1.6 Szak / Képesítés	ALKALMAZOTT MEDIATUDOMÁNY

### 2. A tantárgy adatai

2.1 A tantárgy neve	KULTURALIS ERTEKMENTES						
2.2 Az előadásért felelős tanár neve	SZABÓ ZSOLT, PHD EGYETEMI DOCENS						
2.3 A szemináriumért felelős tanár neve	SZABÓ ZSOLT, PHD EGYETEMI DOCENS						
2.4 Tanulmányi év	2	2.5 Félév	1.	2.6. Értékelés módja	VIZSGA	2.7 Tantárgy típusa	KÖTELEZŐ

### 3. Teljes becsült idő (az oktatási tevékenység féléves óraszama)

3.1 Heti óraszám	3	melyből: 3.2 előadás	2	3.3 szeminárium/labor	1
3.4 Tantervben szereplő össz-óraszám	42	melyből: 3.5 előadás	28	3.6 szeminárium/labor	14
A tanulmányi idő elosztása:					óra
A tankönyv, a jegyzet, a szakirodalom vagy saját jegyzetek tanulmányozása					7
Könyvtárban, elektronikus adatbázisokban vagy terepen való további tájékozódás					7
Szemináriumok / laborok, házi feladatok, portfóliók, referátumok, esszék kidolgozása					14
Egyéni készségfejlesztés (tutorálás)					14
Vizsgák					
Más tevékenységek: .....					
3.7 Egyéni munka össz-óraszama	42				
3.8 A félév össz-óraszama	84				
3.9 Kreditszám	6				

### 4. Előfeltételek (ha vannak)

4.1 Tantervi	•
4.2 Kompetenciabeli	•

### 5. Feltételek (ha vannak)

5.1 Az előadás lebonyolításának feltételei	•
5.2 A szeminárium / labor lebonyolításának feltételei	•

## 6. Elsajátítandó jellemző kompetenciák

<b>Szakmai kompetenciák</b>	<p><b>C6.2.</b> Szerkesztőségi célkitűzések kidolgozása a célközönség függvényében.</p> <p><b>C6.3.</b> Az elméleti és módszertani ismeretek hasznosítása egy médiatermék számára készített tematikus rész elkészítésére (betartva a kommunikációs csatorna sajátosságait)</p> <p><b>C6.4.</b> Rovatszerkezet, műsorrács felmérése az információs csomag szerkezetébe való integrálásra vonatkozó alapvető fogalmak alapján.</p>
<b>Transzverzális kompetenciák</b>	<p><b>CT1.</b> Reális megvitatása – elméleti és gyakorlati indoklás mellett – egyes szokványos szakmai problémáknak, ezek hatékony és deontológiai megoldása érdekében</p>

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

7.1 A tantárgy általános célkitűzése	<ul style="list-style-type: none"> <li>Általános marketingfogalmak megismertetése</li> </ul>
7.2 A tantárgy sajátos célkitűzései	<ul style="list-style-type: none"> <li>A kulturális termékekről való marketingorientált gondolkodás elsajátítása</li> </ul>

## 8. A tantárgy tartalma

8.1 Előadás	Didaktikai módszerek	Megjegyzések
1. Bevezető. A kultúra, mint piaci termék	Participatív bemutató előadás	
2. Magaskultúra és tömegkultúra viszonyának változásai, példavetítés	Participatív bemutató előadás, vetítés	
3. A kulturális termék mindenkié? Paradigmák és mentalitások a letöltések világában	Participatív bemutató előadás	
4. Hagyományos marketingeszközök a kulturális termékek népszerűsítésében	Participatív bemutató előadás	
5. Alternatív marketingeszközök: szponzorálás, gerillamarketing és vírusmarketing a művészetek szolgálatában	Participatív bemutató előadás	
6. Kampánystratégiák a kulturális termékek népszerűsítésében. Esettanulmányok	Participatív bemutató előadás	

7. A kulturális termékek célközönsége. Célzott kampányok.	Participatív bemutató előadás	
8. Az irodalmi termékek marketingstratégiái. Esettanulmányok.	Participatív bemutató előadás	
9. A vizuális és képzőművészetek marketingstratégiái. Esettanulmányok.	Participatív bemutató előadás	
10. Az audiovizuális és előadóművészetek marketingstratégiái. Esettanulmányok.	Participatív bemutató előadás	
11. A zenei termékek marketingstratégiái. Esettanulmányok.	Participatív bemutató előadás	
12. Összegzés, ismétlés	Participatív bemutató előadás	

#### Könyvészet

- Jib Fowles: Advertising and Popular Culture  
[http://books.google.ro/books?id=YkxMPOkSQ\\_OC&printsec=frontcover&hl=ro#v=onepage&q&f=true](http://books.google.ro/books?id=YkxMPOkSQ_OC&printsec=frontcover&hl=ro#v=onepage&q&f=true)
- Bernard Brochand, Jacques Lendrevie: *A reklám alapkönyve*, Akadémiai kiadó, 2004. **301-318.** (megtalálható fénymásolatban a SzTK könyvtárában, a teljes könyv megtalálható a Közgazdaságtan Kar könyvtárában)
- Incze Kinga, Péntes Anna: *A reklám helye. A hatékony médiatervezés és -vásárlás kézikönyve*. Mrs. White Media Consulting Kft., MediaSpirit Consulting Kft., 2002. (megtalálható a SzTK könyvtárában)
- Sas István: *Reklám és pszichológia*, Kommunikációs Akadémia Könyvtár, 2006 (megtalálható a Közgazdaságtan Kar és a Kommunikáció Kar könyvtárában)
- Oliviero Toscani: *Reklám, te mosolygó hulla*, Park kiadó, 1999. **41-91.** (megtalálható fénymásolatban a SzTK könyvtárában, a teljes könyv megtalálható a Sapientia könyvtárában)
- Sas István: *A visszabeszélőgépj. Médiakutató*,  
[http://mediakutato.hu/cikk/2008\\_03\\_osz/02\\_visszabeszelojep\\_uzenet/01.html?q=rekl%E1mfilm#rekl%E1mfilm](http://mediakutato.hu/cikk/2008_03_osz/02_visszabeszelojep_uzenet/01.html?q=rekl%E1mfilm#rekl%E1mfilm)
- Fehér Katalin: Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás. *Médiakutató*,  
[http://mediakutato.hu/cikk/2008\\_03\\_osz/01\\_reklamhatas\\_probleme megoldas\\_intencionalitas/](http://mediakutato.hu/cikk/2008_03_osz/01_reklamhatas_probleme megoldas_intencionalitas/)
- Papp-Vári Árpád cikkei: [http://www.papp-vary.hu/product\\_placement/](http://www.papp-vary.hu/product_placement/)

8.2 Szeminárium / Labor	Didaktikai módszerek	Megjegyzések
1. A szemináriumi feladatok megbeszélése, témaválasztás	Beszélgetés, elemzési gyakorlat	
2. Elemzés-bemutatók: 1. csoport	Participatív hallgatói bemutatók	
3. Elemzés-bemutatók: 2. csoport	Participatív hallgatói bemutatók	
4. Projekt-bemutatók: 1. csoport	Participatív hallgatói bemutatók	
5. Projekt-bemutatók: 1. csoport	Participatív hallgatói bemutatók	
6. Összegzés, kiértékelés. Kollokvium az előadások anyagából, melyen pluszpontot lehet szerezni.	Beszélgetés, szóbeli értékelés	

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

--

## 10. Értékelés

Tevékenység típusa	10.1 Értékelési kritériumok	10.2 Értékelési módszerek	10.3 Aránya a végső jegyben
10.4 Előadás			
10.5 Szeminárium / Labor	1. Egyéni munka: elemző feladat – minden hallgató megfigyel, elemez és bemutat egy kampányt, amely valamely kulturális termék népszerűsítését szolgálta		50%
	2. Csoportmunka: kampányt tervezni egy kulturális terméknek a tanult hagyományos és alternatív módszerekkel - pluszpont jár az alkalmazott (nem fiktív) kampányokért		50%
10.6 A teljesítmény minimumkövetelményei			
<ul style="list-style-type: none"><li>Szemináriumokon való jelenlét, feladatok határidőre történő leadása</li></ul>			

Kitöltés dátuma

Előadás felelőse

Szeminárium felelőse

2015.03.10.

Dr. Szabó Zsolt



Az intézeti jóváhagyás dátuma

Intézetigazgató

2015. 03. 11.

Prof. Dr. Elena Abrudan

