



# **SUBJECT DATASHEET**

## **Business Communication**

### **BMEGT41M114**

# I. SUBJECT DESCRIPTION

## 1. SUBJECT DATA

### Subject name

Business Communication

### ID (subject code)

BMEGT41M114

### Type of subject

contact lessons

### Course types and lessons

| <i>Type</i> | <i>Lessons</i> |
|-------------|----------------|
| Lecture     | 2              |
| Practice    | 2              |
| Laboratory  | 0              |

### Type of assessment

exam grade

### Number of credits

5

### Subject Coordinator

| <i>Name</i> | <i>Position</i> | <i>Contact details</i> |
|-------------|-----------------|------------------------|
|-------------|-----------------|------------------------|

|                    |                     |                         |
|--------------------|---------------------|-------------------------|
| Csordás Hédi Virág | assistant professor | csordas.hedi@gtk.bme.hu |
|--------------------|---------------------|-------------------------|

### Educational organisational unit for the subject

Department of Philosophy and History of Science

### Subject website

<https://edu.gtk.bme.hu>

### Language of the subject

magyar - HU

### Curricular role of the subject, recommended number of terms

Programme: **Communication and Media Studies Master's Programme - Communication design specialisation (from 2018)**

Subject Role: **Compulsory for the specialisation**

Recommended semester: **2**

---

Programme: **Communication and Media Studies Master's Programme - Cultural industries specialisation (from 2018)**

Subject Role: **Compulsory elective**

Recommended semester: **2**

---

Programme: **Communication and Media Studies Master's Programme - Digital media specialisation (from 2018)**

Subject Role: **Compulsory elective**

Recommended semester: **2**

---

Programme: **Communication and Media Studies Master's Programme - Visual communication specialisation (from 2018)**

Subject Role: **Compulsory elective**

Recommended semester: **2**

---

### Direct prerequisites

**Strong** None

**Weak** None

**Parallel** None

**Exclusion** None

### Validity of the Subject Description

Approved by the Faculty Board of Faculty of Economic and Social Sciences, Decree No: 580672/5/2023 registration number. Valid from: 25.10.2023.

## 2. OBJECTIVES AND LEARNING OUTCOMES

### Objectives

In this course, students acquire the interdisciplinary theoretical foundations of business communication, and by analysing various case studies they receive practical and competitive knowledge of the functioning mechanisms of Public Relations. The course objective is to convey knowledge that helps students to overview the communication possibilities of a company, to handle it at the level of management, with respect to relations of media, consumers, business, or profession. A further goal is to enable students to form media messages, to handle crises, and to control conscious organizational communication with the public. The course offers insight into the management of inter-company communication, into the development of a company's reputation through external communication, into strategic planning, and into processes of advertising and marketing. Practical class occasions aim to use interactive activities to improve creative, strategic, group thinking of students, and to apply the theories introduced in lectures in practice. A further objective of the course is that, by picking companies for business profile analysis, students can improve their critical skills, gain insight into the everyday activities, problems, and working mechanisms of a company. During their research, students can lay the grounds for future diploma work.

### Academic results

#### Knowledge

1. Students know the methodological foundations of the social sciences.
2. Students know the connections between science, education, society, and the media, the manifestations of these connections, and their consequences.
3. Students have deep and comprehending knowledge about all areas of communication and media studies, about the scenes of social communication, about corresponding institutions and their functioning mechanisms and processes, and about historical perspectives on these matters.
4. Students have sufficient knowledge to orient themselves in various mechanisms of social decision making

#### Skills

1. Students are able to competently apply academic terminology in their field, and engage in technical discourse.
2. Students possess the ability to apply novel perspectives, to approach socio-cultural environments with an interdisciplinary view, and to skillfully apply acquired knowledge in their field.
3. While working on professional tasks, students are capable of independent analysis, evaluation, and the synthesis of conclusions and explanations.
4. Students are able to apply a broad spectrum of profound techniques to the critical analysis and expansion of information.
5. Students are capable of participating in the process of lifelong learning.
6. Students can apply multi-faceted, interdisciplinary perspectives to approach specific problems, to identify and formulate detailed theoretical and practical backgrounds that are required by the solutions.
7. By applying the acquired theories and methods, students can find, systematize, and analyze fundamental facts and connections, formulate genuine conclusions and critical remarks, form suggestions that prepare decisions, and make decisions in a range of environments, both routine and unfamiliar, national and international.

#### Attitude

1. Students accept and consistently endorse the intellectual diversity of social sciences, and plausibly represents their conceptual foundations in a range of environments.
2. Students are open to critical self-evaluation, to various forms of professional improvement, and to self-advancement methods of intellectuals' world views. They strive to progress in these areas.
3. Students have problem-centric perspectives and problem-solving thinking.

#### Independence and responsibility

1. In their own professional environment, students form a historically and politically coherent position that contributes to the improvement and awareness of themselves and their environment.
2. Students are autonomous, constructive and assertive both in intra- and extra-institutional forms of cooperation.
3. Students work autonomously, under constant critical self-evaluation and correction.
4. Students take responsibility for proposing and defending professional standpoints.
5. Students take responsibility for their analysis, conclusions, and decisions.

### Teaching methodology

Written and oral communication.

### Materials supporting learning

- PPT-k a kari Moodle oldalon.
- Soós Péter János (2017) #mindennapir Gyakorlati Public Relations a webkorszakban. Budapest. B Swan Partners
- Nyárády Gáborné és Szeles Péter, Public Relations I-II. Bp: Perfekt
- Horváth D. és Bauer A. (szerk.) (2013) Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, fogyasztói részvétel. Bp.: Akadémia. (megvásárolható)
- Incze K. és Péntes A. (2006) A reklám helye 2.0, (2. kiad.) Budapest: n.a. (megvásárolható)
- Hamburger Béla (2009) Kampánytervezés. BGF, Online
- Kotler, P. (2006) Marketingmenedzsment. (A 12. kiad. fordítása) Budapest: Akadémia Kiadó.
- Pricken, M. (2008) Creative advertising: Ideas and techniques from the world's best campaigns. London: Thames&Hudson.

- Veres Z. és Hoffmann M. és Kozák Á. (szerk.) (2009) Bevezetés a piackutatásba. Budapest: Akadémia Kiadó. (megvásárolható)
- Ries, A. – Ries, L. (2005) A PR tündöklése, a reklám bukása, Bp.: Geomédia.
- Sándor I. (1997) A marketingkommunikáció kézikönyve. Budapest: BCE – Marketing Intézet.
- Malhotra, Naresh K. (2008) Marketingkutató. 5.kiad. Budapest: Akadémia Kiadó.

## II. SUBJECT REQUIREMENTS

### TESTING AND ASSESSMENT OF LEARNING PERFORMANCE

#### General Rules

A 2.2. pontban megfogalmazott tanulási eredmények értékelése.

#### Performance assessment methods

A. Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részletes leírása: 1. Részteljesítmény értékelés (aktív részvétel): Részvétel a 2x90 perces kötelező órai prezentáción, ahol a választott cég üzleti kommunikációs elemzésének tervezetét mutatják be a hallgatók. 2. Szintfelmérő értékelés (ellenőrző dolgozat): A hallgatók az órai tananyag ismeretéről zárthelyi dolgozat formájában számot adnak, a félév során egyszer esszé és/vagy tesztkérdések formájában. B. Vizsgaidőszakban végzett teljesítményértékelés 1. Írásbeli teljesítményértékelés (részvizsga): A választott cég PR kommunikációs elemzése leadása határidőre. Az alábbi három témakörben: a. A választott cég egy válságkommunikációs esetének elemzése, vagy felkészülés egy lehetséges krízishelyzetre. b. A választott cég külső PR kommunikációjának elemzése, egy példa elemzése. c. A választott cég szponzori tevékenységének és/vagy CSR kommunikációjának elemzése, vagy lehetséges szponzorálás/CSR tevékenység kidolgozása. 2. Szóbeli teljesítményértékelés (részvizsga): A hallgatók szóbeli védésen prezentálják az általuk választott cég üzleti profilját és a kutatásuk eredményét.

#### Percentage of performance assessments, conducted during the study period, within the rating

- 1. szintfelmérő értékelés (ellenőrző dolgozat) : 20
- részteljesítmény értékelés (aktív részvétel): 40
- összesen: 60

#### Percentage of exam elements within the rating

- írásbeli részvizsga : 10
- szóbeli részvizsga : 30
- összesen: 40

#### Conditions for obtaining a signature, validity of the signature

Az aláírás megszerzésének feltétele, hogy a 3.3. pont szerint megszerezhető pontszám legalább 40%-át elérje a hallgató. A tantárgyból korábban szerzett aláírások és vizsgaérdemjegy megállapításnál figyelembe vehető évközi eredmények 4 félévig visszamenőleg fogadhatók el.

#### Issuing grades

|              |       |
|--------------|-------|
| Excellent    | 90    |
| Very good    | 86–90 |
| Good         | 74–85 |
| Satisfactory | 62–73 |
| Pass         | 50–61 |
| Fail         | 49    |

#### Retake and late completion

A beadandó dolgozatok ~10%-át, vagyis 1 házi feladat késedelmes leadását áll módunkban elfogadni, mely a félév során bármikor, de legkésőbb a pótlási hét végéig pótolható. Az aktív részvétel – jellegéből adódóan – nem pótolható, nem javítható, továbbá más módon nem kiváltható vagy helyettesíthető.

#### Coursework required for the completion of the subject

|                                         |     |
|-----------------------------------------|-----|
| részvétel a kontakt tanórákon           | 56  |
| félévközi készülés a gyakorlatokra      | 28  |
| felkészülés a teljesítményértékelésekre | 66  |
| összesen                                | 150 |

#### Approval and validity of subject requirements

Consulted with the Faculty Student Representative Committee, approved by the Vice Dean for Education, valid from: 09.10.2023.

# III. COURSE CURRICULUM

## THEMATIC UNITS AND FURTHER DETAILS

### Topics covered during the term

A 2.2. pontban megfogalmazott tanulási eredmények eléréséhez a tantárgy a következő tematikai blokkokból áll. Az egyes félévekben meghirdetett kurzusok syllabuszaiban e témaelemeket ütemezzük a naptári és egyéb adottságok szerint.

- 1 1. PR kommunikáció bevezetés2. PR kommunikáció célkitűzései3. Válságkommunikáció4. Belső PR kommunikáció5. Szervezeti kommunikáció és Employer branding6. Külső PR kommunikáció I.7. Külső PR kommunikáció II.8. Online PR kommunikáció9. Kreatív tervezés és megvalósítás, brief10. Sajtókapcsolatok, sajtótájékoztató, médiafigyelés11. Public Affairs (lobbizás) és Issue Management (közügyek kezelése)12. Üzleti tervezés13. Szponzorálás, mecenatúra14. CSR15. Kampánytervezés alapok, összefoglalás

### Additional lecturers

Danka István egyetemi docens danka.istvan@gtk.bme.hu

Szabó Krisztina egyetemi adjunktus szabo.krisztina@gtk.bme.hu

### Approval and validity of subject requirements