



# **TANTÁRGYI ADATLAP**

## **Intézményi kommunikáció**

### **BMEGT41A104**

# I. TANTÁRGYLEÍRÁS

## 1. ALAPADATOK

### Tantárgy neve

Intézményi kommunikáció

### Azonosító

BMEGT41A104

### A tantárgy jellege

kontaktórás tanegység

### Kurzustípusok és óraszámok

<i>Típus</i>	<i>óraszám</i>
Előadás	2
Gyakorlat	2
Laboratórium	0

### Tanulmányi

teljesítményértékelés  
(minőségértékelés)

### típusa

félévközi  
érdemjegy

### Kreditszám

6

### Tantárgyfelelős

*Neve* *Beosztása* *Email címe*

Dr. Ziegler Zsolt egyetemi adjunktus ziegler.zsolt@gtk.bme.hu

### Tantárgyat gondozó oktatási szervezeti egység

Filozófia és Tudománytörténet Tanszék

### A tantárgy weblapja

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

### A tantárgy oktatásának nyelve

magyar - HU

### A tantárgy tantervi szerepe, ajánlott féléve

Szak: **Kommunikáció és médiatudomány alapszak 2021/22/1 félévtől**

Tantárgy szerepe: **Kötelező**

Ajánlott félév: **3**

---

### Közvetlen előkövetelmények

*Erős* Nincs

*Gyenge* Nincs

*Párhuzamos* Nincs

*Kizáró feltételek* Nincs

### A tantárgyleírás érvényessége

Jóváhagyta a Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Kari Tanácsa (2024.05.29.) az 580439/11/2024 iktatószámon hozott határozatával, amely érvényes 2024.05.29-től.

## 2. CÉLKITŰZÉSEK ÉS TANULÁSI EREDMÉNYEK

### Célkitűzések

A tárgy során a hallgatók az intézményi kommunikáció interdiszciplináris elméleti alapjait sajátíthatják el, miközben változatos esettanulmányok elemzése során a gyakorlatban is hasznosítható, versenyképes ismereteket kapnak a Public Relations működési mechanizmusairól. A kurzus célja olyan ismeretek átadása, melynek segítségével a hallgatók egy vállalat, civil szervezet, tudományos intézmény vagy politikai párt kommunikációs lehetőségeit átlátják, menedzsment szinten kezelik és működtetik, legyen szó média-, fogyasztói-, üzleti vagy szakmai kapcsolatairól; a szervezet belső rendszerének kommunikációs dinamizálásáról; vagy az intézmény egységes nyilvános arculatról. A tárgy további célja, hogy képessé tegye a hallgatókat a média üzeneteinek alakítására, az esetleges krízisek kezelésére és a nyilvánossággal folytatott tudatos szervezeti kommunikáció irányítására. Az előadások során az érdeklődők betekintést nyerhetnek az intézményen belüli kommunikáció menedzselésébe, az intézmény reputációjának külső PR segítségével történő fejlesztésébe, az intézmény egésze körüli reklám-folyamatokba és mindezen tevékenységek kommunikációs stratégiába foglalásába. A gyakori interaktív feladatok célja, hogy a hallgatók felismerve a brandépítésben rejlő stratégiai és taktikai lehetőségeket, az előadások során megszerzett tudást önállóan, illetve kiscsoportos feladatok elvégzésével alkalmazzák a gyakorlatban. A kurzus célja a hírnévmenedzsment cégértéknövelő szerepének bemutatása, miközben a hallgatók kritikai érzékük és médiatudatosságuk fejlesztésével saját kutatási területükön is haladhatnak.

### Tanulmányi eredmények

#### Tudás

1. Ismeri a társadalomtudományi fogalomkészlet minden fontosabb elemét, érti az összefüggéseket, amelyek a társadalom és a társadalmi kommunikáció szaktudományos értelmezésének az alapját képezik.
2. Ismeri a társadalom működésével kapcsolatos összefüggéseket, az ezekre vonatkozó szaktudományos kontextusokat.
3. Áttekintéssel rendelkezik a szakterülethez tartozó társadalmi létszférák, azaz az intézmények mint a gazdaság, politika, tudomány, művészet, moralitás, vallás, nyelv, jog normatív rendszereiről és működési gyakorlatáról.
4. Ismeri a kommunikáció és média területét meghatározó társadalmi, strukturális, gazdasági és politikai folyamatok legfontosabb tényezőit,
5. Magabiztos módszertani tudással rendelkezik, érti és átlátja a módszertani innováció lehetőségeit és perspektíváit.

#### Képesség

1. Képes eligazodni szakterületének mélyebb összefüggései és a gyakorlat által felvetett konkrét társadalmi, kommunikációs és médiatudományi problémák, valamint azok lehetséges megoldási módszerei között.
2. Képes a társadalmi kommunikáció alapvető elméleteinek és koncepcióinak szintetizáló összevetésére, racionális érvek kifejtésére, vagyis a kommunikáció különböző szinterein zajló viták során véleménye megformálására és véleményének megvédésére.
3. Képes az elméleti és a gyakorlati munkája során megismert kommunikációs szinteken és szintereken feltárt tények alapos és részletes elemzésére és az eredményekből kibontható összefüggések feltárására.
4. A kommunikáció és médiakutatás területén képes a feldolgozott információk alapján reális értékítéletet hozni, és az ezekből levonható következtetésekre építve önálló javaslatokat megfogalmazni.
5. Szakmai szóhasználata során magabiztosan használja a szakma szókincsét, a szakma szaktudományos alapfogalmait, és a rájuk épülő speciális szakszókészlet elemeit.
6. A gyakorlati alkalmazhatóság szintjén képes szakterületére vonatkozó (személyközi, csoportos, nyilvános, szervezeti, kulturaközi és tömegkommunikáció) döntéshozatali folyamatokban döntéseket hozni.

#### Attitűd

1. Elfogadja és következetesen vállalja a társadalomtudományi gondolkodás sokszínűségét, és hitelesen képviseli szűkebb és tágabb környezetében ennek szemléleti alapjait.
2. Elkötelezett a társadalmi egyenlőség, az élet minden területén érvényes demokratikus értékek, a jogállamiság és az európai érték közösség mellett és véleményét a megfelelő formában meg is tudja fogalmazni.
3. Nyitott a szakmai innováció minden formája iránt, befogadó, de nem gondolkodás nélkül elfogadó az elméleti, gyakorlati és módszertani újításokkal szemben.
4. Nyitott a kritikus önértékelésre, a szakmai továbbképzés különböző formáira, az értelmiségi világlátás önfejlesztő módszereire és törekszik önmaga fejlesztésére e területeken.
5. Képes kommunikációs készségek elsajátítására és ezek folyamatos fejlesztésére, önreflexióra e területen mutatott képességeivel kapcsolatban.
6. Öntudatosan és felelősen áll ki minden kooperációs formában a társadalom, szűkebb szakmai területe és munkahelye jogi, etikai és szakmai normáinak következetes végrehajtása és védelme érdekében.
7. Tudatosan képviseli azon módszereket, amelyekkel saját szakmájában dolgozik, és elfogadja más tudományágak eltérő módszertani sajátosságait

#### Önállóság és felelősség

1. A kommunikáció és médiatudomány szakmai közegeiben önálló és kezdeményező szerepet vállal az általa elfogadott társadalomfelfogás érvényesítésében.
2. Saját szakmai közegében olyan történetileg és politikailag koherens egyéni álláspontot alakít ki, amely segíti önmaga és környezete fejlődését, tudatosodását.
3. Egy szakmai munkaközösségbe kerülve képes az ottani szakmai elvárásoknak megfelelően összetett feladatok elvégzésére, illetve irányítására.
4. A szervezeti struktúrában elfoglalt helyének megfelelő önállósággal és felelősséggel szervezi munkáját és az irányítása alatt dolgozó munkatársak tevékenységét.

5. Szakmai és társadalmi fórumokon szuverén szereplőként jeleníti meg nézeteit, felelősen képviseli szakmáját, szervezetét és szakmai csoportját.
6. Önálló, konstruktív és asszertív az intézményen belüli és kívüli együttműködési formákban.

### **Oktatásmódszertan**

Előadások, elemzési gyakorlatok, projektfeladatok, önálló és csoportos munkavégzés, offline és online kommunikáció írásban és szóban, audiovizuális és prezentációs eszközök/technikák, valamint online közösségi platformok használata.

### **Tanulástámogató anyagok**

- Az órai jegyzet (az oktató adja közre).
- Nyárády Gáborné és Szeles Péter, Publick Relations I-II. Bp: Perfekt
- Veres Z. és Hoffmann M. és Kozák Á. (szerk.) (2009) Bevezetés a piackutatásba. Budapest: Akadémia Kiadó. (megvásárolható)
- 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)
- Bauer András – Horváth Dóra (2013) Marketingkommunikáció - Stratégia, új média, fogyasztói részvétel. Budapest. Akadémiai Kiadó
- 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.
- Ries, A. – Ries, L. (2005) A PR tündöklése, a reklám bukása, Bp.: Geomédia.
- Sándor I. (1997) A marketingkommunikáció kézikönyve. Budapest: BCE – Marketing Intézet.
- Soós Péter János (2009) Mindennapi PR-ünk - Gyakorlati Public Relations. Budapest. B Swan Partners
- Malhotra, Naresh K. (2008) Marketingkutatás. 5.kiad. Budapest: Akadémia Kiadó

# II. TANTÁRGYKÖVETELMÉNYEK

## A TANULMÁNYI TELJESÍTMÉNY ELLENŐRZÉSE ÉS ÉRTÉKELÉSE

### Általános szabályok

A 2.2. pontban megfogalmazott tanulási eredmények értékelése kettő évközi írásbeli részteljesítmény értékelés (1-2. ZH) alapján történik.

### Teljesítményértékelési módszerek

Részteljesítmény értékelés (1-2. ZH): a tantárgy és tudás, képesség típusú kompetenciaelemeinek komplex, írásos értékelési módja zárthelyi dolgozat formájában, a dolgozat alapvetően a megszerzett ismeretek alkalmazására fókuszál, így a problémafelismerést és önálló kritikai elemzést helyezi a középpontba, az értékelés alapjául szolgáló tananyagrészt és a rendelkezésre álló munkaidőt a tantárgy előadója határozza meg.

### Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részaránya a minősítésben

- 1. részteljesítmény értékelés (1. ZH): 50
- 2. részteljesítmény értékelés (2. ZH): 50
- összesen: 100

### Vizsgaelemek részaránya a minősítésben

### Az aláírás megszerzésének feltétele, az aláírás érvényessége

### Érdemjegy-megállapítás

Jeles	90
Jeles	85-90
Jó	70-84
Közepes	56-69
Elégséges	40-55
Elégtelen	0-39

### Javítás és pótlás

A javítás pótlás rendjét a hatályos TVSz. szabályozza.

### A tantárgy elvégzéséhez szükséges tanulmányi munka

részvétel a kontaktórákon	56
felkészülés a teljesítményértékelésekre	40
kijelölt írásos tananyag önálló elsajátítása	84
összesen	180

### A tantárgykövetelmények jóváhagyása és érvényessége

A Kari Hallgatói Képviselőtestület véleményezése után jóváhagyta dr. Lógó Emma oktatási dékánhelyettes 2024. 05.06-án. Érvényes 2024.05.06-tól.

# III. RÉSZLETES TANTÁRGYTEMATIKA

## TEMATIKAI EGYSÉGEK ÉS TOVÁBBI RÉSZLETEK

### A félévben sorra vett témák

1. A Public Relations meghatározása: Az óra célja, hogy áttekintést nyújtson a Public Relations (PR) alapvető fogalmairól és történetéről. Megvizsgáljuk a PR szerepét a vállalati stratégiában és társadalmi kommunikációban, kiemelve annak jelentőségét a márkaépítés és vállalati reputáció menedzselésében. 2. Etikai megfontolások és a szakmai testületek szerepe: Ebben az órában a PR etikai alapelveit és a szakmai testületek szerepét tárgyaljuk. Megértjük, hogyan formálják ezek az elvek és testületek a gyakorlatot, és hogyan biztosítják a magas szintű professzionalizmust és az etikus cselekvést a kommunikációs tevékenységek során. 3. A Public Relations gyakorlata: A foglalkozás során a PR gyakorlati aspektusait vizsgáljuk meg, beleértve a stratégiai tervezést, a célközönség azonosítását és az üzenetküldési technikákat. Az óra célja, hogy betekintést nyújtson a PR kampányok kialakításának és végrehajtásának folyamatába. 4. Kommunikációs fogalmak és gyakorlat a PR-ban: Ez az óra a PR kommunikációs elméleteit és modelleit tárgyalja, kiemelve a hatékony kommunikációs stratégiák alapvető elemeit. A diákok megismerik a különböző kommunikációs csatornák és stílusok használatát a célzott üzenetek közvetítésében. 5. A közvélemény: Szerep, hatóköre és következményei: Itt a közvélemény formálásának és annak a PR-re gyakorolt hatásainak elemzésére kerül sor. Megértjük a közvélemény-kutatás jelentőségét a kommunikációs stratégiák tervezése és a válaszadási taktikák kidolgozása során. 6. Konfliktuskezelés és válságkommunikáció: Az óra során a konfliktuskezelés és válságkommunikáció alapvető technikáit és stratégiáit fedezzük fel. Fókuszálunk arra, hogyan lehet hatékonyan kezelni a válságokat és fenntartani a vállalati reputációt nehéz időszakokban. 7. Internet és közösségi média: Kapcsolatok: Szerep és hatóköre a Public Relations-ban és Médiakapcsolatok kezelése: Nyomtatott média: Ebben az órában az internet és a közösségi média szerepét és hatókörét vizsgáljuk a PR-ban, valamint a hagyományos nyomtatott média kezelésének stratégiáit. A digitális korszak kihívásaira és lehetőségeire koncentrálunk, kiemelve a médiakapcsolatok kezelésének különböző aspektusait. 8. Médiakapcsolatok kezelése: Elektronikus média és rendezvényszervezés: Az óra az elektronikus média és a rendezvényszervezés fontosságát hangsúlyozza a PR-ben. A hallgatók megtanulják, hogyan lehet hatékonyan építeni és fenntartani a kapcsolatokat az elektronikus média képviselőivel, és hogyan lehet sikeres rendezvényeket szervezni, amelyek elősegítik a pozitív médiafigyelmet és a közönségkapcsolatok erősítését. 9. Vállalati ügyek kommunikációja: Az óra a vállalati kommunikáció stratégiáinak és gyakorlatainak bemutatására összpontosít, kiemelve a belső és külső kommunikáció fontosságát. A diákok megismerik, hogyan lehet a vállalati üzeneteket hatékonyan közvetíteni a különböző érdekelt felek felé, beleértve a dolgozókat, ügyfeleket, befektetőket és a nagyközönséget. 10. Közkapcsolatok a szórakoztatóiparban, a sportban és a turizmusban: Ez az óra a PR speciális alkalmazásait vizsgálja a szórakoztatóiparban, a sportban és a turizmusban. A hallgatók tanulmányozzák a célzott PR kampányok kialakításának és végrehajtásának stratégiáit, amelyek célja a márkaépítés, az események népszerűsítése és a célközönség elérése ezen területeken. 11. Közkapcsolatok a nonprofit, egészségügyi és oktatási szektorokban: Az óra arra összpontosít, hogyan lehet a PR eszközeit és technikáit alkalmazni a társadalmi hatású szektorokban, mint a nonprofit szervezetek, az egészségügy és az oktatás. A diákok megértik, hogyan lehet a közösségi elköteleződést növelni, támogatást szerezni és pozitív változásokat előidézni a társadalomban a hatékony kommunikáció révén.

### További oktatók

### A tantárgykövetelmények jóváhagyása és érvényessége

A Tantárgyi adatlap I. és II. részén túli III. részét az érintett szak(ok) szakfelelőse(i)vel való egyeztetés alapján az 1.8. pontban megjelölt Filozófia és Tudománytörténet Tanszék vezetője hagyja jóvá.