



TANTÁRGYI ADATLAP

Üzleti kommunikáció

BMEGT41M114

I. TANTÁRGYLEÍRÁS

1. ALAPADATOK

Tantárgy neve

Üzleti kommunikáció

Azonosító

BMEGT41M114

A tantárgy jellege

kontaktórás tanegység

Kurzustípusok és óraszámok

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

Tanulmányi

teljesítményértékelés
(minőségértékelés)

típusa

vizsgaérdemjegy

Kreditszám

5

Tantárgyfelelős

<u>Neve</u>	<u>Beosztása</u>	<u>Email címe</u>
-------------	------------------	-------------------

Csordás Hédi Virág	egyetemi adjunktus	csordas.hedi@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 mesterszak - Kommunikációtervezés specializáció (2018-tól)**

Tantárgy szerepe: **Szakirányon kötelező**

Ajánlott félév: **2**

Szak: **Kommunikáció és médiatudomány mesterszak - Digitális média specializáció (2018-tól)**

Tantárgy szerepe: **Kötelezően választott**

Ajánlott félév: **2**

Szak: **Kommunikáció és médiatudomány mesterszak - Kulturális iparágak specializáció (2018-tól)**

Tantárgy szerepe: **Kötelezően választott**

Ajánlott félév: **2**

Szak: **Kommunikáció és médiatudomány mesterszak - Vizuális kommunikáció specializáció (2018-tól)**

Tantárgy szerepe: **Kötelezően választott**

Ajánlott félév: **2**

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 üzleti 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 kommunikációs lehetőségeit átlátják, menedzsment szinten kezelik és működtetik, legyen szó média-, fogyasztói, üzleti vagy szakmai kapcsolatairól. A tárgy további célja, hogy képessé tegye a hallgatókat a média-üzenetek alakítására, az esetleges krízisek kezelésére és a nyilvánossággal folytatott tudatos szervezeti kommunikáció irányítására. Az előadások során a hallgatók betekintést nyerhetnek a vállalaton belüli kommunikáció menedzselésébe, a cég reputációjának külső PR segítségével történő fejlesztésébe, a stratégiai tervezésbe és a reklám-marketing folyamatokba. A gyakorlati órák célja, hogy interaktív feladatokkal fejlessze a hallgatók kreatív, stratégiai, csoportos gondolkodásmódját, illetve az előadások során megszerzett tudást alkalmazzák a gyakorlatban. A kurzus további célja, hogy a hallgatók egy választott cég üzleti profiljának elemzése által fejlesszék a kritikai érzéküket, rálátást kapjanak egy cég mindennapjaira, problémáira és működési mechanizmusaira, valamint a kutatómunka által megalapozzák egy esetleges későbbi szakdolgozat témáját.

Tanulmányi eredmények

Tudás

1. Elmélyült és értő ismeretei vannak a kommunikáció- és médiatudomány minden fontos területéről, a társadalmi kommunikáció színtereiről, az itt működő intézményekről és ezek működési mechanizmusairól, folyamatairól, ismeri az erre a területre vonatkozó történeti vonatkozásokat.
2. Ismeri a kommunikáció és kultúra összefüggéseit, e kapcsolat különböző szintű megnyilvánulásait és ezek következményeit a társadalmi kommunikáció összefüggésrendszerében.
3. Megfelelő és elegendő ismeretanyaggal rendelkezik ahhoz, hogy eligazodjon a társadalmi döntéshozatal különböző mechanizmusában.
4. Érti és átlátja a társadalmi érdekérvényesítés csatornáit, az érdeklőköztetés fórumait és a döntések befolyásolásának legális és etikus módszereit. Saját szakmai ismeretei alapján felismeri e terület kommunikációs és információs sajátosságait.
5. Birtokában van a szakterületén alkalmazható és alkalmazandó módszertani ismereteknek, érti a legújabb módszertani fejlesztések lényegét, átlátja ezek fejlődési tendenciáit.

Képesség

1. Rendelkezik az új látásmód képességével, képes a szociokulturális környezetet interdiszciplináris szemlélettel megközelíteni, és képes arra, hogy a szakterületre jellemző megismerési felkészültségeket szakszerűen alkalmazza.
2. Képes szakterülete ismereteit alkalmazni a problémák és konfliktusok felismerésére, és hatékonyan közre is tud működni ezek megoldási javaslatainak kidolgozásában és megoldásában.
3. Szakmai feladatainak megoldásában képes önálló elemzésre, értékelésre, és következtetések és magyarázatok szintetizálására.
4. Képes az információk kritikus elemzéséhez és feldolgozásához kellően megalapozott technikák széles skálájának alkalmazására.
5. Képes hiányosan rendelkezésre álló adatok esetében is helytálló és korrekt véleményt vagy bírálatot megfogalmazni, döntést hozni, és az ebből adódó következtéseket szakmai és nem szakmai közönség számára érthetően kommunikálni.
6. Képes a szervezeten belüli munkafolyamatokat a felkészültségének megfelelő szinten irányítani, eredményesen együttműködni az intézményen belüli és kívüli partnerekkel, megfelelő szakmai gyakorlat után vezetői munkakört betölteni.
7. Képes az intézménye, illetve szakmai szervezete számára befogadható és végrehajtható projektek felkutatására, a pályázati és végrehajtási munka irányítására, és a folyamatot koordináló eredményes együttműködésre a partnerekkel.
8. Képes a gyorsan változó munkahelyi és szervezeti körülményekhez alkalmazkodni.
9. Képes a változások kezelésére vonatkozó adaptáció koncepciójának kidolgozására, ennek munkatársaival és egyéb partnereivel való megvitatására és elfogadtatására.
10. Képes önálló szakmai koncepciók kidolgozására és ezek kivitelezésére.
11. A szakon megszerzett tudás birtokában képes a társadalomtudományi és ezen belül a kommunikációs és médiatudományi tudásával kapcsolatos szakmai reflexióra, és szakmai tudásának folyamatos fejlesztésére.
12. Képes szakmai tudásának birtokában az eredményes és hatékony értelmiségi munkára.
13. Képes az élethosszig tartó tanulás folyamatában való részvételre.

Attitűd

1. Nyitott a társadalmi változások dinamikus és értékalapú befogadására, fogékony az előítéletek ellen küzdő szemléleti alapok adaptálására.
2. Elfogadja és következetesen vállalja a társadalomtudományi gondolkodás sokszínűségét, és hitelesen képviseli szűkebb és tágabb környezetében ennek szemléleti alapjait.
3. Nő szakmai identitásának tudatossága, megalapozottságának mértéke, megszilárdul hivatástudata.
4. Kritikusan viszonyul azokhoz a megközelítésekhez, amelyek korlátozni kívánják a társadalomtudományok nyitottságát és sokszínűségét tudományos, gyakorlati, jogi vagy politikai kommunikációs színtereken.
5. Nyitott a szakmai innováció minden formája iránt, befogadó, de nem gondolkodás nélkül elfogadó az elméleti, gyakorlati és módszertani újításokkal szemben.
6. Bízik saját tudásában és képességeiben, elkötelezett a szakmai elképzelések iránt.

7. Nyitott a kritikus önértékelésre, a szakmai továbbképzés különböző formáira, az értelmiségi világlátás önfejlesztő módszereire és törekszik önmaga fejlesztésére e területeken.
8. Nyitott és befogadó a társadalomtudományokban most formálódó minőségbiztosítási törekvésekkel szemben, elkötelezetten törekszik ezek saját szervezetben történő alkalmazására és működtetésére.
9. Nyitott és elfogadó azokkal a felkérésekkel kapcsolatban, amelyek tudásának, ismereteinek, szakmai tapasztalatainak megosztására irányulnak.

Önállóság és felelősség

1. A kommunikáció- és médiatudomány szakmai közegeiben önálló és kezdeményező szerepet vállal az általa elfogadott társadalomfelfogás érvényesítésében.
2. A szervezeti struktúrában elfoglalt helyének megfelelő önállósággal és felelősséggel szervezi munkáját és az irányítása alatt dolgozó munkatársak tevékenységét, felelősséggel vállal fel és működtet egyenrangú partneri viszonyokat.
3. Önállóan és felelősségteljesen vesz részt saját intézménye és szervezete egységeinek létrehozásában és irányításában.
4. Felelősségteljesen építi fel szakmai karrierjét, és támogatja az általa irányított munkatársak szakmai életpályájának kibontakoztatását.
5. Szakmai és társadalmi fórumokon szuverén szereplőként jeleníti meg nézeteit, felelősen képviseli szakmáját, szervezetét, és szakmai csoportját, elkötelezetten szolgálja és képviseli szakmája érdekeit.
6. Önálló, konstruktív és asszertív az intézményen belüli és kívüli együttműködési formákban.
7. Minden szervezeti, intézményi tevékenysége során felelős módon veti latba tudását és befolyását a minőségi munkavégzés és annak elismertetése mellett.
8. 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.
9. Felelősséget vállal választott szakterülete szakmai és etikai normáinak betartására.
10. Tudatosan képviseli azon módszereket, amelyekkel saját szakmájában dolgozik, és elfogadja más tudományágak eltérő módszertani sajátosságait.
11. Ha szükséges, saját felelősségi körén belül felelősséget vállal egyének és csoportok szakmai fejlődéséért.

Oktatásmódszertan

Kommunikáció írásban és szóban.

Tanulástámogató anyagok

- 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) Marketingkutatás. 5.kiad. Budapest: Akadémia Kiadó.

II. TANTÁRGYKÖVETELMÉNYEK

A TANULMÁNYI TELJESÍTMÉNY ELLENŐRZÉSE ÉS ÉRTÉKELÉSE

Általános szabályok

A 2.2. pontban megfogalmazott tanulási eredmények értékelése.

Teljesítményértékelési módszerek

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.

Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részaránya a minősítésben

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

Vizsgaelemek részaránya a minősítésben

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

Az aláírás megszerzésének feltétele, az aláírás érvényessége

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.

Érdemjegy-megállapítás

Jeles	90
Jeles	86–90
Jó	74–85
Közepes	62–73
Elégséges	50–61
Elégtelen	49

Javítás és pótlás

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 – jellegeből adódóan – nem pótolható, nem javítható, továbbá más módon nem kiváltható vagy helyettesíthető.

A tantárgy elvégzéséhez szükséges tanulmányi munka

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

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

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. Bevezetés: PR kommunikáció

A félév menete, teljesítési feltételek ismertetése. A PR fogalmának és történetének ismertetése. A PR-tevékenységhez szükséges alapismeretek áttekintése. A hírnév, bizalmi tőke és márka fogalmainak tárgyalása, viszonyuk a PR-hoz. 2. A PR-kommunikáció céljai A PR-tevékenységek lehetséges céljainak ismertetése a szervezeti kommunikáció kontextusainak függvényében. A totális kommunikáció fogalma A PR kompetenciaterületeinek áttekintése. A PR áttekintő összevetése az újságírás, reklám és marketingkommunikáció műfajjaival. 3. Belső PR kommunikáció, employer branding és szervezeti kommunikáció Belső és külső kommunikáció megkülönböztetése.

A belső kommunikáció lehetséges célcsoportjainak tárgyalása (különös tekintettel az érdekgazdákra). A belső kommunikáció szervezeti céljainak áttekintése. A sikeres szervezeti kommunikáció feltételei. Az employer branding, munkáltatói márka fogalma. 4. Külső

PR kommunikáció I. A külső PR céljainak, külső kommunikációs stratégiáknak áttekintése, a stratégiaépítés szempontjainak ismertetése vezető kérdéseken keresztül. 5. Külső PR kommunikáció II. Az ATL, BTL, TTL fogalmainak bevezetése. A kommunikációs

kampány alapjainak, a kampánytervezés főbb lépéseinek áttekintése. 6. Online PR kommunikáció Az online kommunikáció célközönségének

lehetséges felosztásai és elérésük a digitális PR-on keresztül. Az online kommunikáció történetének áttekintése (Web 1.0, 2.0, 3.0), a főbb online médiaplatformok szerepének összevetése (különös tekintettel a TikTokra). A Post-truth reality fogalmának bevezetése, hatásainak vizsgálata az üzleti és politikai kommunikációra. 7. Válságkommunikáció Válsághelyzet és a bizalmi tőke viszonyának elemzése, a válság fogalmának, különböző formáinak, a válságküszöb és válságérzékenység fogalmának tárgyalása. Sematikus útmutató a válsághelyzetek kommunikációs kezeléséhez. 8. Szponzorálás, mecenatúra, CSR A szponzorálás, mecenatúra és társadalmi felelősségvállalás fogalmainak bevezetése, hasonlóságai és különbségeik elemzése a marketingkommunikációhoz és PR-hoz való viszonyukban. A szponzorálás és mecenatúra formáinak áttekintése. A CSR külső és belső dimenziói, CSR mint menedzsmentfilozófia és a Carroll-féle piramis értelmezése. A szponzorálás, mecenatúra és CSR hatásai mérhetőségének kérdése. 9. Public Affairs (lobbizás) és Issue Management (közügyek kezelése) A két fogalom meghatározása, történeti fejlődésük rövid áttekintése. A közügyek kezelése és lobbizás különböző formáinak, kulturális különbségeinek ismertetése. 10. Sajtókapcsolatok, sajtótájékoztató, médiafigyelés A fenti fogalmak meghatározása, viszonyuk az általában vet PR-kommunikációhoz. A jó sajtókapcsolatok arany szabályainak, a vállalati sajtósóvivő tevékenységi körének és a sajtóközlemény műfaji jegyeinek áttekintése. A sajtótájékoztató szervezésének és lebonyolításának lépései. 11. Arculat, kreatív tervezés és megvalósítás A vállalati imázs arculat ismérveinek, a rájuk ható tényezőknek áttekintése. A cég arculati elemeinek számba vétele, különös tekintettel a vizuális identitás formai elemeire. A kreatív anyag fogalmának, céljának, megvalósításának elemei. A kreatív tervezés mozzanatainak és tesztelésének tárgyalása.

További oktatók

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

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

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.