



# **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>	<u>Type of assessment</u>	<u>Number of credits</u>
Lecture	2	exam grade	
Practice	2		
Laboratory	0		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 - Digital media specialisation (from 2018)**  
Subject Role: **Compulsory elective**  
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 - 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: 580439/11/2024 registration number. Valid from: 29.05.2024.

## 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. Has a deep and deep knowledge of all the major fields of communication and media studies, the social communication arenas, the institutions operating in these fields and their mechanisms and processes, and the historical aspects of the field.
2. Is familiar with the relationship between communication and culture, the various manifestations of this relationship and their consequences in the context of social communication.
3. Understands and understands the channels of social advocacy, the fora of conflict of interests and the legal and ethical methods of influencing decisions. Recognise the specificities of communication and information in this field on the basis of own professional knowledge.
4. Understands the channels of social advocacy, the fora of conflict of interests and the legal and ethical methods of influencing decisions. Recognise the specificities of communication and information in this field on the basis of own professional knowledge.
5. Possesses methodological knowledge applicable and applicable in his/her field of expertise, understands the latest methodological developments and understands their development trends.

#### Skills

1. Has the ability to see things in a new way, to approach the socio-cultural environment from an interdisciplinary perspective and to apply the cognitive skills specific to the field in a professional manner.
2. Has the ability to apply knowledge of the field to identify problems and conflicts and to contribute effectively to their resolution.
3. Has the ability to analyse, evaluate and synthesise conclusions and explanations in solving professional problems.
4. Has the ability to apply a wide range of well-established techniques for critical analysis and processing of information.
5. Has the ability to formulate correct and fair opinions or judgements, make decisions and communicate the resulting conclusions in a way that is understandable to professional and non-professional audiences, even in the absence of available data.
6. Has the ability to manage work processes within the organisation to a level appropriate to his/her competence, to interact effectively with partners within and outside the institution, and to take up a managerial position after appropriate professional practice.
7. Has the ability to identify projects that are feasible and feasible for the institution or professional organisation, to manage the application and implementation work and to work effectively with partners to coordinate the process.
8. Has the ability to adapt to rapidly changing workplace and organisational circumstances.
9. Has the ability to develop, discuss and agree with colleagues and other partners the concept of adaptation to manage change.
10. Has the ability to develop and implement independent professional concepts.
11. Has the knowledge acquired in this course will enable him/her to reflect professionally on his/her knowledge of the social sciences, including communication and media studies, and to develop his/her professional knowledge on an ongoing basis.
12. Has the ability to work effectively and efficiently as an intellectual.
13. Has the ability to participate in a lifelong learning process.

#### Attitude

1. Is open to dynamic and value-based social change and receptive to adapting anti-prejudice approaches.
2. Accepts and consistently embrace the diversity of social science thinking and credibly represent its perspectives in their immediate and wider contexts.
3. Increased awareness of professional identity, the degree to which it is grounded, and consolidate a sense of vocation.
4. Is critical of approaches that seek to limit the openness and diversity of the social sciences in academic, practical, legal or political communication arenas.
5. I open to all forms of professional innovation, receptive but not unthinkingly accepting of theoretical, practical and methodological innovations.
6. Is confident in their own knowledge and skills, committed to professional ideas.
7. Is open to critical self-assessment, to various forms of continuing professional development, to self-development methods of intellectual insight and to self-development in these areas.
8. Is open and receptive to emerging quality assurance efforts in the social sciences and is committed to applying and operating them in its own organisation.
9. Is open and receptive to invitations to share knowledge, skills and professional experience.

#### Independence and responsibility

1. Takes an autonomous and proactive role in the professional community of communication and media studies in promoting its understanding of society.
2. Organises his/her work and the activities of the staff under his/her authority with the autonomy and responsibility appropriate to his/her position in the organisational structure, assuming responsibility and managing equal partnerships.
3. Participates autonomously and responsibly in the establishment and management of his/her own institution and organisation.
4. Is responsible for building up his/her professional career and supporting the career development of the staff he/she supervises.
5. Is a sovereign voice in professional and social forums, represents his or her profession, organisation and professional group responsibly, and is committed to serving and defending the interests of his or her profession.
6. Is autonomous, constructive and assertive in forms of cooperation within and outside the institution.
7. Uses his/her knowledge and influence in a responsible manner in all organisational and institutional activities in order to achieve and maintain quality.
8. Consciously and responsibly takes a stand in all forms of cooperation for the consistent implementation and protection of the legal, ethical and professional standards of society, of his/her professional field and of his/her workplace.
9. Assumes responsibility for upholding the professional and ethical standards of his/her chosen profession.
10. Consciously advocates the methods used in his/her own profession and accepts the different methodological specificities of other disciplines.
11. Where appropriate, takes responsibility for the professional development of individuals and groups within his/her own area of responsibility.

### **Teaching methodology**

Written and oral communication.

### **Materials supporting learning**

- PPT-k a kari Moodle oldalon.
- Soós Péter János (2017) #mindennapipr 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 – jellegeből adódóan – nem pótolható, nem javítható, továbbá más módon nem kiválható 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: 06.05.2024.

# 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. Bevezetés: PR kommunikáció

A félév menete, teljesítési feltételek ismertetése. A PR fogalmának és történetének ismertetése. A PR-tevékenységhez szükséges alapsmeretek 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.

### 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