



SUBJECT DATASHEET

DIGITAL AND ONLINE CONTENT PRODUCTION

BMEGT43M160

I. SUBJECT DESCRIPTION

1. SUBJECT DATA

Subject name

DIGITAL AND ONLINE CONTENT PRODUCTION

ID (subject code)

BMEGT43M160

Type of subject

class

Course types and lessons

<i>Type</i>	<i>Lessons</i>
Lecture	12
Practice	12
Laboratory	0

Type of assessment

exam

Number of credits

5

Subject Coordinator

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

Dr. Tófalvy Tamás	associate professor	tofalvy.tamas@gtk.bme.hu
-------------------	---------------------	--------------------------

Educational organisational unit for the subject

Department of Sociology and Communication

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 - Digital media 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: **Elective for the specialisation**

Recommended semester: **2**

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

Subject Role: **Elective for the specialisation**

Recommended semester: **2**

Programme: **Communication and media science Master's Programme - Digital media specialisation (from 2016)**

Subject Role: **Compulsory for the specialisation**

Recommended semester: **2**

Programme: **Communication and media science Master's Programme - Communication design specialisation (from 2016)**

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: 580251/13/2023 registration number. Valid from: 29.03.2023.

2. OBJECTIVES AND LEARNING OUTCOMES

Objectives

The aim of the course is to show the students in a practical way how content distribution and monetization is created and realized in a digital ecosystem where the main source of income is still advertisements alongside free editorial content, but an increasingly large portion of native and branded content; and where aggregators play the main role in distributing content. In addition to understanding

Academic results

Knowledge

1. Knows the most important factors of the social, structural, economic and political processes determining the field of communication and media
2. Knows the connections between communication and culture, the various levels of manifestations of this connection and their consequences in the context system of social communication.

Skills

1. She is capable of a thorough and detailed analysis of the facts discovered at the communication levels and arenas learned during her theoretical and practical work and of the connections that can be extracted from the results.
2. In the field of communication and media research, she is able to make realistic value judgments based on the processed information and formulate independent proposals based on the conclusions that can be drawn from them
3. During her professional vocabulary, she confidently uses the vocabulary of the profession, the basic scientific concepts of the profession, and the elements of the special vocabulary set based on them.

Attitude

1. Capable of learning communication skills and their continuous development, self-reflection in relation to your abilities in this area

Independence and responsibility

1. Once in a professional work community, she is able to perform and manage complex tasks in accordance with the professional expectations there
2. She assumes responsibility for the professional texts she prepares in her native language and in a foreign language, and is aware of their possible consequences.

Teaching methodology

lecturing, classroom and independent assignments, planning and execution of student projects

Materials supporting learning

- A tantárgy elvégzéséhez szükséges oktatási anyagok, szakirodalom a kurzus moodle-oldaláról érhető el a hallgatóknak (edu.gtk.bme.hu)

II. SUBJECT REQUIREMENTS

TESTING AND ASSESSMENT OF LEARNING PERFORMANCE

General Rules

A 2.2. pontban megfogalmazott tanulási eredmények értékelése: A félév végi aláírás megszerzésének feltétele a kurzus oktatói illetve meghívott előadók által tartott órák órák 70%-án való részvétel.

Performance assessment methods

A projektek értékelése, projektbemutató előadás, a projekt fázisairól készített jelentések értékelése

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

- Órai munka és jelenlét: 50

Percentage of exam elements within the rating

- Projektmunka: 50

Conditions for obtaining a signature, validity of the signature

Az órák legalább 70 százalékán való részvétel

Issuing grades

Excellent	96
Very good	90–95
Good	77–89
Satisfactory	64–76
Pass	50–63
Fail	< 50

Retake and late completion

Retakes and make-ups are regulated by the University's Code on Education and Examination.

Coursework required for the completion of the subject

class attendance	56
preparation for the assignments	94
total	150

Approval and validity of subject requirements

III. COURSE CURRICULUM

THEMATIC UNITS AND FURTHER DETAILS

Topics covered during the term

A kurzus célja, hogy gyakorlati úton mutassa be a hallgatóknak, hogyan jön létre, hogyan valósul meg a tartalom-disztribúció és monetizáció egy olyan digitális ökoszisztémában, ahol a fő bevételi forrás még az ingyenes szerkesztőségi tartalom melletti hirdetéseké, de már egyre nagyobb szeletben a natív és márkázott tartalmaké; és ahol a tartalmak terjesztésében az aggregátorok játsszák a főszerepet. A megértés mellett fontos cél az is, hogy a hallgatók maguk aktívan, kreatívan tudjanak részt venni a folyamatban, és alakítani azt. Stratégiaiilag gondolkodjanak, tisztában legyenek a szerkesztőségi és kereskedelmi szempontokkal egyaránt, és azzal is, hogy a tartalom ma már jöhet mindkét oldalról. Egyfajta összekötő szerepre készüljenek fel, a két egyre jobban egybefonódó világ között, de egyben értsék is azokat értékeket (függetlenség, hirdetői szponzoráció feltüntetése, etc.), amelyek fontosak a minőségi, hosszú távon fenntartható és jövedelmező szerkesztőségi és branded valamint tartalommarketinges tartalmak előállításában is. Olyan kérdésekkel foglalkozunk például, hogy: hogyan kell egy közösségi platformon vagy online médiavállalatnál megtervezni a tartalommenedzsmentet, a tartalomfolyamat és -struktúrát? Hogyan kell kiválasztani a közönséget, kiszolgálni az igényeket, és megtervezni a munkafolyamatot? Ugyanezt hogyan kell végrehajtani mint hirdető, azaz tartalommal kommunikáló vállalat, vagy digitális felületeken jelenlévő, kommunikáló szereplő? Meghívott gyakorlati szakemberek számolnak be a szakmai eljárásokról, esettanulmányokat elemzünk és együtt dolgozunk – mindezt külső helyszíneken, a közreműködő médiavállalatoknál és ügynökségeknél. A gyakorlatok során saját tartalomfejlesztési projektek, stratégiák kidolgozásán és megvalósításán dolgozunk média vagy tartalommarketing területen, rendszeres beadandókkal, miközben betekintünk digitális nagyvállalatok, szerkesztőségek, archívumok gépházaiba.

- 1 Bevezetés; Projekttervezés 1; Projekttervezés 2; Szöveges tartalmak; Audiotartalmak; Videotartalmak; Projekttervezés 3; Projekttervezés 4; Közösségi médiatartalmak; Szerkesztőségi tartalmak; Prezentációk 1; Prezentációk 2

Additional lecturers

Gács Anna egyetemi docens gacs.anna@gtk.bme.hu

Approval and validity of subject requirements