



TANTÁRGYI ADATLAP

INTÉZMÉNYI KOMMUNIKÁCIÓ

BMEGT41A112

I. TANTÁRGYLEÍRÁS

1. ALAPADATOK

Tantárgy neve

INTÉZMÉNYI KOMMUNIKÁCIÓ

Azonosító

BMEGT41A112

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

5

Tantárgyfelelős

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

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 - kötelező tárgyak 2018-tól**

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, érvényes 2020. június 24-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 értékkezőség 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	86–90
Jó	70–85
Közepes	56-69
Elégséges	40-55
Elégtelen	39

Javítás és pótlás

A kettő részteljesítmény értékelés (1-2. ZH) pótlására vagy javítására a pótlási héten van lehetőség. Pótlásra az jogosult, aki a két ZH-ból legalább egyet teljesít. Összesen egy pótlási alkalom kerül kiírásra.

A tantárgy elvégzéséhez szükséges tanulmányi munka

részvétel a kontakt tanórákon	14×4=56
félévközi készülés a gyakorlatokra	0
felkészülés a teljesítményértékelésekre	2×10=20
házi feladat elkészítése	0
kijelölt írásos tananyag önálló elsajátítása	74
vizsgafelkészülés	0
összesen	150

A tantárgykövetelmények jóváhagyása és érvényessége

A Kari Hallgatói Képviselőtestület véleményezése után jóváhagyta dr. Lógó Emma oktatási dékánhelyettes 2017. ... -n, érvényes 2017. szeptember 1-től.

III. RÉSZLETES TANTÁRGYTEMATIKA

TEMATIKAI EGYSÉGEK ÉS TOVÁBBI RÉSZLETEK

A félévben sorra vett témák

- 1 Belső kommunikáció
- 2 A kutatás szerepe és témái kommunikációs projektekből: helyzet- és igényfelmérés
- 3 Briefing
- 4 Kommunikációs, stratégiai kampány- és kreatív tervezés
- 5 Public Relations alapok
- 6 Szervezetfejlesztés
- 7 1. ZH
- 8 Branding
- 9 Válságkommunikáció és krízismenedzsment alapok
- 10 Média- és eseménymenedzsment
- 11 ATL, BTL és TTL marketing és reklám alapok
- 12 Politikai és közéleti kommunikációs alapok
- 13 Reputációvédelem, imázsépítés
- 14 2. ZH

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.