



TANTÁRGYI ADATLAP

Üzleti kommunikáció

BMEGT41M114

I. TANTÁRGYLEÍRÁS

1. ALAPADATOK

Tantárgy neve

Üzleti kommunikáció

Azonosító

BMEGT41M114

A tantárgy jellege

kontaktórás tanegység

Kurzustípusok és óraszámok

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

Tanulmányi

teljesítményértékelés

(minőségértékelés)

típusa

vizsgaérdemjegy

Kreditszám

5

Tantárgyfelelős

Neve *Beosztása* *Email címe*

Danka István egyetemi docens danka.istvan@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 - Digitális média specializáció (2018-tól)**

Tantárgy szerepe: **Szakirányon választható**

Ajánlott félév: **0**

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

Tantárgy szerepe: **Szakirányon kötelező**

Ajánlott félév: **0**

Szak: **Kommunikáció- és médiatudomány mesterszak - Kommunikációtervezés specializáció (2016-tól)**

Tantárgy szerepe: **Szakirányon kötelező**

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 (2023.03.29.) az 580251/13/2023 iktatószámon hozott határozatával, amely érvényes 2023.03.29-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. Ismeri a társadalomtudomány módszertani alapjait.
2. Ismeri a tudomány, az oktatás, a társadalom és média összefüggéseit, e kapcsolat különböző szintű megnyilvánulásait és ezek következményeit.
3. Ismeretei kiterjednek a szakterület tágabb rendszerben való elhelyezésére, a rokon szakterületekhez való kapcsolatok meg- és felismerésére, a tágabb rendszer adta lehetőségek és a hatásrendszere vonatkozó kontextusok használatára.
4. Megfelelő és elegendő ismeretanyaggal rendelkezik ahhoz, hogy eligazodjon a társadalmi döntéshozatal különböző mechanizmusában.

Képesség

1. Szakmai szóhasználata során magabiztosan használja a szakma szókincsét, a szakma szaktudományos alapfogalmait, és a rájuk épülő speciális szakszókészlet elemeit.
2. Rendelkezik az új látásmód képességével, képes a tudományt és annak környezetét interdiszciplináris szemlélettel megközelíteni.
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 az élethosszig tartó tanulás folyamatában való részvételre.
6. Sokoldalú, interdiszciplináris megközelítéssel azonosít speciális szakmai problémákat, feltárja és megfogalmazza az azok megoldásához szükséges részletes elméleti és gyakorlati hátteret.
7. A tanult elméletek és módszerek alkalmazásával tényeket és alapvető összefüggéseket tár fel, rendszerez és elemez, önálló következtetéseket, kritikai észrevételeket fogalmaz meg, döntés-előkészítő javaslatokat készít, döntéseket hoz rutin- és részben ismeretlen - hazai, illetve nemzetközi - környezetben is.

Attitűd

1. Elfogadja és következetesen vállalja a társadalomtudományi gondolkodás sokszínűségét, és hitelesen képviseli szűkebb és tágabb környezetében ennek szemléleti alapjait.
2. Nyitott a kritikus önértékelésre, a szakmai továbbképzés különböző formáira, az értelmiségi világlátás önfejlesztő módszereire és törekszik önmaga fejlesztésére e területeken.
3. Problémacentrikus látásmóddal, problémamegoldó gondolkodással rendelkezik.

Önállóság és felelősség

1. Saját szakmai közegében olyan történetileg és politikailag koherens egyéni álláspontot alakít ki, amely segíti önmaga és környezete fejlődését, tudatosodását.
2. Önálló, konstruktív és asszertív az intézményen belüli és kívüli együttműködési formákban.
3. Önállóan végzi munkáját tevékenysége kritikus értékelése és folyamatos korrekciója mellett.
4. Felelősséggel részt vállal szakmai nézetek kialakításában, indoklásában.
5. Az elemzésekért, következtetéseiért és döntéseiért felelősséget vállal.

Oktatásmódszertan

Kommunikáció írásban és szóban.

Tanulástámogató anyagok

- 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) 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 (házi feladat):

3 legalább 14.000 karakter, de legfeljebb 18.000 karakter (szóközökkel együtt) hosszúságú beadandó dolgozat elkészítése az alábbi témakörökben: 1. A választott cég egy válságkommunikációs esetének elemzése, vagy felkészülés egy lehetséges

krízishelyzetre. 2. A választott cég külső PR kommunikációjának elemzése, egy példa elemzése. 3. A választott cég szponzori tevékenységének és/vagy CSR kommunikációjának elemzése, vagy lehetséges szponzorálás/CSR tevékenység kidolgozása. 2.

Részteljesítmény értékelés (aktív részvétel): Részvétel az órák min. 70%-án, a gyakorlati feladatokon való aktív részvétellel. 3.

1. összegző tanulmányi teljesítményértékelés: A hallgatók az órai tananyag ismeretéről zárthelyi dolgozat formájában számot adnak, a félév során egyszer esszé és/vagy tesztkérdések formájában. B. Vizsgaidőszakban végzett teljesítményértékelés

A vizsga elemei: 1. 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. összegző tanulmányi teljesítményértékelés : 30
- részteljesítmény értékelés (házi feladat) : 30
- részteljesítmény értékelés (aktív részvétel) : 20
- összesen: 80

Vizsgaelemek részaránya a minősítésben

- szóbeli részvizsga : 20
- összesen: 20

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
Elégéses	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 – jellegéből 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	32
házi feladat elkészítése	24
kijelölt írásos tananyag önálló elsajátítása	0
vizsgafelkészülés	10
összesen	150

A tantárgykövetelmények jóváhagyása és érvényessége

A Kari Hallgatói Képviselőt véleményezése után jóváhagyta dr. Lógó Emma oktatási dékánhelyettes 2023.03.13-án. Érvényes 2023.03.13-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. PR kommunikáció bevezetés
2. PR kommunikáció célkitűzései
3. Válságkommunikáció
4. Belső PR kommunikáció
5. Szervezeti kommunikáció és Employer branding
6. Külső PR kommunikáció I.
7. Külső PR kommunikáció II.
8. Online PR kommunikáció
9. Kreatív tervezés és megvalósítás, brief
10. Sajtókapcsolatok, sajtótájékoztató, médiafigyelés
11. Public Affairs (lobbizás) és Issue Management (közügyek kezelése)
12. Üzleti tervezés
13. Szponzorálás, mecenatúra
14. CSR
15. Kampánytervezés alapok, összefoglalás

További oktatók

Csordás Hédi Virág egyetemi tanársegéd csordas.hedi@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.