TANTÁRGYI ADATLAP

MÉDIA ÉS KREATÍV TERVEZÉS

BMEGT20ML68

I. TANTÁRGYLEÍRÁS

1. ALAPADATOK

Tantárgy neve
MÉDIA ÉS KREATÍV TERVEZÉS

Azonosító BMEGT20ML68

A tantárgy jellege
kontaktórás tanegység

Kurzustípusok és óraszámok

Típus	*óraszám*
Előadás	1
Gyakorlat	0
Laboratórium	0

Tanulmányi teljesítményértékelés (minőségértékelés) típusa
vizsgaérdemjegy

Kreditszám
3

Tantárgyfelelős

Neve	*Beosztása*	*Email címe*
Dr. Bíró-Szigeti Szilvia	egyetemi docens	szigeti.szilvia@gtk.bme.hu

Tantárgyat gondozó oktatási szervezeti egység
Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék

A tantárgy weblapja
https://edu.gtk.bme.hu

A tantárgy oktatásának nyelve
magyar - HU

A tantárgy tantervi szerepe, ajánlott féléve
Szak: **Marketing MSc 2017/18/1 félévtől**
Tantárgy szerepe: **Kötelezően választott**
Ajánlott félév: **4**

Szak: **Marketing MSc 2019/20/1 félévtől**
Tantárgy szerepe: **Kötelezően választott**
Ajánlott félév: **4**

Közvetlen előkövetelmények

Erős	Nincs
Gyenge	Nincs
Párhuzamos	Nincs
Kizáró feltételek	Nincs

A tantárgyleírás érvényessége
Jóváhagyta a Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Kari Tanácsa (2018.01.31.) az 580.034-4/2018. iktatószámon hozott 2. számú határozatával, amely érvényes 2018.01.31-től

2. CÉLKITŰZÉSEK ÉS TANULÁSI EREDMÉNYEK

Célkitűzések

A tantárgy célja, hogy megismertesse a hallgatókat a marketingkommunikáció egyik kiemelt területével a rek-lámmal. A kreatív reklám és médiatervezés alapjainak és alapfogalmainak megismertetésén túl aktuális példá-kon keresztül bemutatásra kerül, hogy a jelenlegi reklámalkotók hogyan értelmezik és fogalmazzák meg reklám-üzeneteiket.

Tanulmányi eredmények

Tudás

1. Ismeri marketingkommunikáció eszközeit
2. Ismeri a kreatívitás pszichológiai megközelítését
3. Ismeri a kreatív reklámalkotás folyamtát
4. Ismeri a különböző reklám típusokat és jellemzőit
5. Ismeri a kreatívitás és a reklám összekapcsolásának lehetőségeit
6. Ismeri a mai korszerű médiatípusokat
7. Ismeri a kreatív reklámkampány tervezés lényeges lépésit
8. Átfogóan megismeri a reklámok osztályozását és a kreatív reklám elhelyezését a reklámok között

Képesség

1. Képes megkülönböztetni a kreatív reklámot a többi reklám típustól
2. Képes elemezni és értékelni a kreatív reklám főbb összetevőit
3. Képes a kreatív reklámfolyamat elemzésére és értékelésére
4. Elsajátítja a kreatív reklámtervezés elemeit és képes ezen elemek szintézisére
5. Képes önállóan megalkotni egy kreatív reklámot a félévközi kreatív reklámtervezési feladat keretében
6. Képes megfogalmazni és önálló véleményt alkotni a reklámokról
7. Képes gondolatait rendezett formában írásban és prezentációban is kifejezni

Attitűd

1. Együttműködik az ismeretek bővítése során az oktatóval és hallgató társaival,
2. Önállóan és csapatban is dolgozik, miközben folyamatosan bővíti tudását
3. Nyitott a korszerű technológiai eszközök használatára
4. Folyamatos ismeretszerzéssel bővíti tudását,
5. Törekszik saját kreativitásának fejlesztésére és kiteljesítésére
6. Nyitott a saját és mások ötleteinek elfogadására és integrálására a kreatív alkotófolyamtok mentén.
7. Nyitott a sablonmentes megoldások irányába.

Önállóság és felelősség

1. Önállóan elemzi és értékeli a kiválasztott reklámokat
2. Nyitott a kreatív problémamegoldásra
3. Önállóan és csapatban is képes dolgozni
4. A problémamegoldás során elemzi és értékeli a rendelkezésre álló információkat és ennek segítségével többpólusú problémamegoldás irányába fejlődik tovább
5. Médiatervezési döntéseket hoz
6. Nyitottan fogadja a megalapozott kritikai észrevételeket
7. A kreatív reklámalkotás során a hallgatói csapat részeként együttműködik az alkotási folyamatban
8. Elfogadja és integrálja ismereteibe mások véleményét, ötleteit
9. Önálló ötleteket alkot és bemutatja azokat hallgató társainak.

Oktatásmódszertan

Előadások, és órai bemutatók, kommunikáció írásban és szóban, IT eszközök és technikák használata. Önállóan és csapatban készített feladatok, reklámelemzések és értékelések.

Tanulástámogató anyagok

- Veres I. (2018): Kreatív és médiatervezés
- Móricz É.-Téglássy T. (2002): Kreatív tervezés a reklámban
- Sas I (2007): Az ötletes reklám – Kommunikációs Akadémia

II. TANTÁRGYKÖVETELMÉNYEK

A TANULMÁNYI TELJESÍTMÉNY ELLENŐRZÉSE ÉS ÉRTÉKELÉSE

Általános szabályok

A 2.2. pontban megfogalmazott tanulási eredmények értékelése egy évközi írásbeli tanulmány – házi feladat - és az előadásokon tanúsított aktív részvétel alapján történik.

Teljesítményértékelési módszerek

A. Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részletes leírása: B. Vizsgaidőszakban végzett teljesítményértékelés (vizsga) A vizsga elemei:] 1. írásbeli teljesítményértékelés

Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részaránya a minősítésben

Vizsgaelemek részaránya a minősítésben

Az aláírás megszerzésének feltétele, az aláírás érvényessége

A megszerzett aláírás 4 félévéig érvényes.

Érdemjegy-megállapítás

Jeles	90
Jeles	85–90
Jó	72,5–85
Közepes	65–72,5
Elégséges	50–65
Elégtelen	50

Javítás és pótlás

A tantárgy elvégzéséhez szükséges tanulmányi munka

részvétel a kontakt órákon	14x1=14
kijelölt írásos tananyag önálló elsajátítása	54
vizsgafelkészülés	22
összesen	90

A tantárgykövetelmények jóváhagyása és érvényessége

A Kari Hallgatói Képviselet véleményezése után jóváhagyta …….2018. … …-n, érvényes 2018. ……..-tő

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 sillabuszaiban e témaelemeket ütemezzük a naptári és egyéb adottságok szerint.

1 MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ modern értelmezése és a kommunikáció folyamata. Reklám hagyományos értelmezése és a reklámozás hazai helyzete; Pszichológia és reklám: ígéretek, csábítások és befolyásolás a reklámokban.

2 KREATIVITÁS TÖRTÉNETE és elméleti áttekintése. A kreativitás szerepe és feladata a vállalkozás marketing kampányaink a sikerében. A kreatív gondolkodás szociológiája. Kreatív reklám tervezés alapelvei és a tervezés folyamata.

3 KREATÍV REKLÁM és kreatív reklámalkotás folyamata. Nagy ötlet vagy nagy humbug? Fogyasztók a reklámok útvesztőjében: célcsoport-meghatározás, releváns és irreleváns információk a reklámevolúcióban. Siker kulcsa: befolyásolás, figyelemfelkeltés és kreativitás

4 KONCEPCIÓALKOTÁS, KÓDOLÁSI FOLYAMAT lényege és tartalma. Reklámkészítési szabályok és receptek Ogilvy szerint: szövegírás, szlogenek és reklámszövegek; kreatív reklám vetületei aktuális reklámokban. Kreativitás a reklám szép új világában.

5 MÉDIATERVEZÉS ELMÉLETE, feltételei, folyamata. A fogyasztói igényekre épülő média megjelenés. Reklámeszközök tulajdonsága és használata. Küzdelem a fogyasztó figyelméért: értelem vs. érzelem

6 MÉDIA ÉS REKLÁMKUTATÁS alapjai: reklám elő,- és utókutatás. Közönségmérés fontosabb kutatószámai.

További oktatók

Dr. Veres István egyetemi adjunktus veres.istvan@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 Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék vezetője hagyja jóvá.