



SUBJECT DATASHEET

MEDIA AND CREATIVE DESIGN

BMEGT20ML68

I. SUBJECT DESCRIPTION

1. SUBJECT DATA

Subject name

MEDIA AND CREATIVE DESIGN

ID (subject code)

BMEGT20ML68

Type of subject

contact lessons

Course types and lessons

<i>Type</i>	<i>Lessons</i>
Lecture	1
Practice	0
Laboratory	0

Type of assessment

exam grade

Number of credits

3

Subject Coordinator

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

Dr. Bíró-Szigeti Szilvia	associate professor	szigeti.szilvia@gtk.bme.hu
--------------------------	---------------------	----------------------------

Educational organisational unit for the subject

Department of Management and Business Economics

Subject website

<https://edu.gtk.bme.hu>

Language of the subject

magyar - HU

Curricular role of the subject, recommended number of terms

Programme: **Marketing MSc from 2017/18/Term 1**

Subject Role: **Compulsory elective**

Recommended semester: **4**

Programme: **Marketing MSc from 2019/20/Term 1**

Subject Role: **Compulsory elective**

Recommended semester: **4**

Direct prerequisites

Strong None

Weak None

Parallel None

Exclusion None

Validity of the Subject Description

Approved by the Faculty Board of Economic and Social Science (31.01.2018.) with the 2nd decision on the 580.034-4/2018 registration number that is valid from 31.01.2018.

2. OBJECTIVES AND LEARNING OUTCOMES

Objectives

The aim of the course is to acquaint students with advertising, one of the key areas of marketing communication. In addition to introducing the basics and concepts of creative advertising and media design, current examples will show how current advertising creators interpret and articulate their advertising messages.

Academic results

Knowledge

1. Know the tools of marketing communication
2. Know the psychological approach to creativity
3. Know the process of creative advertising creation
4. Know the different types and characteristics of advertising
5. Know the possibilities of combining creativity and advertising
6. Are familiar with today's modern media types
7. Know the essential steps of creative advertising campaign planning
8. Understand comprehensively the classification of advertisements and the placement of creative advertisements among advertisements

Skills

1. Are able to distinguish creative advertising from other types of advertising
2. Are able to analyze and evaluate the main components of creative advertising
3. Are able to analyze and evaluate the creative advertising process
4. Master the elements of creative advertising design and is able to synthesize these elements
5. Are able to independently create a creative advertisement in the framework of the mid-term creative advertising design task
6. Are able to formulate and form an independent opinion about advertisements
7. Are able to express his / her thoughts in an orderly form in writing and presentation

Attitude

1. Collaborate with the instructor and fellow students in expanding the knowledge,
2. Work both independently and in a team while constantly expanding his knowledge
3. Are open to the use of advanced technological tools
4. Expand their knowledge by constantly acquiring knowledge,
5. Strive to develop and fulfill your own creativity
6. Are open to accepting and integrating your own and others' ideas along your creative stream.
7. Are open to template-free solutions.

Independence and responsibility

1. Independently analyze and evaluate selected ads
2. Are open to creative problem solving
3. Are able to work independently and in a team
4. Analyze and evaluate the available information during problem solving and with the help of this further develops towards multi-pole problem solving
5. Make media planning decisions
6. Accept openly substantiated critical remarks
7. Collaborate in the creative process as part of a team during creative advertising creation
8. Accept and integrates the opinions and ideas of others into his knowledge
9. Create independent ideas and presents them to fellow students.

Teaching methodology

Lectures and class presentations, written and oral communication, use of IT tools and techniques. Individual and team assignments, advertising analyses and evaluations.

Materials supporting learning

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

II. SUBJECT REQUIREMENTS

TESTING AND ASSESSMENT OF LEARNING PERFORMANCE

General Rules

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

Performance assessment methods

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

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

Percentage of exam elements within the rating

Conditions for obtaining a signature, validity of the signature

A megszerzett aláírás 4 félévéig érvényes.

Issuing grades

Excellent	90
Very good	85–90
Good	72,5–85
Satisfactory	65–72,5
Pass	50–65
Fail	50

Retake and late completion

Coursework required for the completion of the subject

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

Approval and validity of subject requirements

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 sillabuszaiban e témaelemeket ütemezzük a naptári és egyéb adottságok szerint.

- 1 ömlesztett
- 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 kutatászámai.

Additional lecturers

Dr. Veres István egyetemi adjunktus veres.istvan@gtk.bme.hu

Approval and validity of subject requirements