

## A TANTÁRGY ADATLAPJA

### 1. A képzési program adatai

1.1 Felsőoktatási intézmény	Babeş–Bolyai Tudományegyetem Kolozsvár
1.2 Kar	Politika-, Közigazgatás- és Kommunikációtudományi Kar
1.3 Intézet	Kommunikáció, közkapcsolatok és Reklám Intézet
1.4 Szakterület	Kommunikáció
1.5 Képzési szint	Alapképzés
1.6 Szak / Képesítés	Kommunikációs szakértő / Specializat în Științele Comunicării

### 2. A tantárgy adatai

2.1 A tantárgy neve	<b>Közösségi média menedzsment</b> (Social media management)						
2.2 Az előadásért felelős tanár neve	dr. Benedek István, egyetemi tanársegéd						
2.3 A szemináriumért felelős tanár neve	dr. Benedek István, egyetemi tanársegéd						
2.4 Tanulmányi év	III	2.5 Félév	1	2.6. Értékelés módja	Vizsga	2.7 Tantárgy típusa	DS

### 3. Teljes becsült idő (az oktatási tevékenység féléves óraszama)

3.1 Heti óraszám	3	melyből: 3.2 előadás	2	3.3 szeminárium/labor	1
3.4 Tantervben szereplő össz-óraszám	42	melyből: 3.5 előadás	28	3.6 szeminárium/labor	14
A tanulmányi idő elosztása:					óra
A tankönyv, a jegyzet, a szakirodalom vagy saját jegyzetek tanulmányozása					20
Könyvtárban, elektronikus adatbázisokban vagy terepen való további tájékozódás					10
Szemináriumok / laborok, házi feladatok, portofóliók, referátumok, esszék kidolgozása					6
Egyéni készségfejlesztés (tutorálás)					4
Vizsgák					2
Más tevékenységek:.....					-
3.7 Egyéni munka össz-óraszama	42				
3.8 A félév össz-óraszama	100				
3.9 Kreditszám	4				

### 4. Előfeltételek (ha vannak)

4.1 Tantervi	<ul style="list-style-type: none"> <li>nincsenek</li> </ul>
4.2 Kompetenciabeli	<ul style="list-style-type: none"> <li>nyilvánosságelméletek és médiarendszerek ismerete;</li> <li>szövegszerkesztési és prezentáció készítési alapismeretek;</li> <li>kutatásmódszertani alapismeretek.</li> </ul>

### 5. Feltételek (ha vannak)

5.1 Az előadás lebonyolításának feltételei	<ul style="list-style-type: none"> <li>Az előadás zavartalan menete érdekében elvárt a pontos kezdés, az eszközpark biztosítása és a mobiltelefonok lehalkítása;</li> <li>a laptopok, táblagépek és egyéb okoseszközök használata csak jegyzetelés céljával engedélyezett.</li> </ul>
5.2 A szeminárium / labor lebonyolításának feltételei	<ul style="list-style-type: none"> <li>A szemináriumi foglalkozás során a diákok saját digitális eszközeiket használják, mint laptop, táblagép, okostelefon;</li> <li>A tárgy sikeres elvégzésének kritériumait, a vizsgára jelentkezés feltételeit, az önálló munkák súlyát a végső értékelésben, a nagyobb feladatokat és a határidőket, illetve a kötelező szakirodalmi olvasmányokat az első szeminárium alkalmával a hallgatók és a</li> </ul>

	<p>tantárgygazda közösen egyeztetik és rögzítik. Ezek a feltételek a félév végéig kötelező érvényűek maradnak;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A szeminárium sikeres zárásához kötelező a csoportos munkák határidőre történő leadása és bemutatása;</li> <li>• A szerkesztésnek a standard formátumot kell követnie: A4-es oldalbeállítás, 12 betűméret, Times New Roman betűtípus, 2,5 cm-s (1 hüvelyk) margókeret, 1.5 sorköz. sorkizárt szövegelrendezés;</li> <li>• A csoportos feladatok leadása elektronikus úton történik. A szöveges állományok esetében elfogadott formátumok: doc, docx, pdf; a prezentációk esetében elfogadott formátumok: ppt, pdf, prezi.</li> <li>• A csoportos projektek bemutatása során szükséges minden csapattag részvétele és arányos felszólalása. Ellenkező esetben pontlevonás jár minden hiányzó csapattag után.</li> </ul>
--	--

## 6. Elsajátítandó jellemző kompetenciák

<b>Szakmai kompetenciák</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CSZ1. A közösségi média területéhez tartozó szaknyelv elsajátítása;</li> <li>• CSZ2. A közösségi média felületek ismerete és korszerű használata;</li> <li>• CSZ3. Közösségi média kampányok tervezése és elemzése.</li> </ul>
<b>Transzverzális kompetenciák</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CT1. Munkacsoportban való hatékony munkavégzés elsajátítása;</li> <li>• CT2. Az egyéni szakmai fejlődés tényszerű felmérése;</li> </ul>

## 7. A tantárgy célkitűzései (az elsajátítandó jellemző kompetenciák alapján)

7.1 A tantárgy általános célkitűzése	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A féléves tárgy célja megismertetni a diákokkal a közösségi média alapfogalmait, a közösségi média oldalak hatékony használatát, valamint a közösségi média kampányok tervezésének és elemzésének módszereit.</li> </ul>
7.2 A tantárgy sajátos célkitűzései	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A közösségi média működésének és használatának megismerése annak érdekében, hogy a diák sikeresen el tudjon látni egy hasonló feladatkört cégeknél, intézményeknél, szervezeteknél.</li> <li>• Az online tervek elkészítése lehetőséget teremt a kiscsoportos munkavégzésre, a csapatkooperációra, valamint a kreatív munkára.</li> </ul>

## 8. A tantárgy tartalma

8.1 Előadás	Didaktikai módszerek	Megjegyzések
<b>01. Bevezetés a digitális média világába</b>	Vetített, interaktív előadás;	

<b>02. A közösségi média platformok általános bemutatása (első előadás)</b>	Vetített, interaktív előadás;	
<b>03. A közösségi média platformok általános bemutatása (második előadás)</b>	Vetített, interaktív előadás;	
<b>04. Szakmai hálózatok:</b> LinkedIN, mint kommunikációs csatorna	Vetített, interaktív előadás;	
<b>05. A mikroblog típusú hálózatok:</b> Twitter, mint kommunikációs csatorna	Vetített, interaktív előadás;	
<b>06. A bookmarking típusú hálózatok:</b> Pinterest, mint kommunikációs csatorna	Vetített, interaktív előadás;	
<b>07. Az AR/VR technológia szerepe:</b> Snapchat, mint kommunikációs csatorna	Vetített, interaktív előadás;	
<b>08. A vizuális történetmesélés szerepe:</b> Instagram, mint kommunikációs csatorna	Vetített, interaktív előadás;	
<b>09. Az audiovizuális tartalom szerepe:</b> Youtube, mint kommunikációs csatorna	Vetített, interaktív előadás;	
<b>10. A rövid-videós formátum szerepe:</b> TikTok, mint kommunikációs csatorna	Vetített, interaktív előadás;	
<b>11. A közösségi kapcsolatépítés hálózata:</b> Facebook, mint kommunikációs csatorna	Vetített, interaktív előadás;	
<b>12. Facebook oldalak menedzsmentje:</b> Állami intézmények, média, közszereplők	Vetített, interaktív előadás;	
<b>13. Facebook oldalak menedzsmentje:</b> Kisvállalkozások, nemzetközi brandek	Vetített, interaktív előadás;	
<b>14. Facebook kommunikációs kampányok:</b> Nemzetközi és hazai esettanulmányok	Vetített, interaktív előadás;	

8.2 Szeminárium / Labor	Didaktikai módszerek	Megjegyzések
01-02. Közös ötletbörze: mit jelent a közösségi média?	Kiscsoportos foglalkozások	
03-04. Közösségi média kampányok tervezése	Kiscsoportos foglalkozások	
05-06. Helyzetelemzés, a konkurencia-elemzés, stratégiai és taktikai célok meghatározása	Kiscsoportos foglalkozások	
07-08. A célcsoport meghatározása, kommunikációs csatornák kiválasztása, üzenetek megfogalmazása	Kiscsoportos foglalkozások	
09-10. Kommunikációs stratégia megvalósítása: kommunikáció stílusa, hangvétele és tartalma	Kiscsoportos foglalkozások	
11-12. A kommunikációs kampány sikerességének mérése és az eredmények monitorizálása	Kiscsoportos foglalkozások	
13-14. Csoportos projektek bemutatása és értékelése	Csoportos bemutatók	

## Bibliográfia

BLANCHARD, Olivier (2011): *Social Media ROI. Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization*. Boston: Pearson Education.

EVANS, Dave (2012): *Social Media Marketing. An Hour a Day*. Második kiadás. New Jersey: John Wiley & Sons.

FEHÉR Katalin (2016): *Digitalizáció és új média – Trendek, stratégiák, illusztrációk*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

KERPEN, Dave (2015): *Likeable Social Media*. New York: McGraw-Hill Education.

KINGSNORTH, Simon (2016): *Digital Marketing Strategy. An integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page.

KLAUSZ Melinda (2016): *A közösségi média nagykönyve – Hogyan vidd sikerre céged és önmagad*. Budapest: Athenaeum Kiadó.

LEE, Newton (2014): *Facebook Nation. Total Information Awareness*. Második kiadás. London: Springer.

LIPSMAN, Andrew – MUDD, Graham – RICH, Mike – BRUICH, Sean (2012): The Power of „Like”. *Journal of Advertising Research*, 52(1), pp. 40-52.

NRIPENDRA, P. Rana – EMMA, L. Slade – GANESH, P. Sahu – HATICE, Kizgin – NITISH, Singh – BIDIT, Dey – ANABEL, Gutierrez – YOGESH, K. Dwivedi (2020): *Digital and Social Media Marketing. Emerging Applications and Theoretical Development*. Cham: Springer.

QUALMAN, Erik (2009): *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. New Jersey: John Wiley & Sons.

RETO, Felix – PHILIPP, A. Rauschnabel – CHRIS, Hinsch (2017): Elements of strategic social media marketing: a holistic framework. *Journal of Business Research*, vol. 70, pp. 118-126.

SCOTT, M. David (2011): *The New Rules of Marketing and PR. How to use Social Media, Online video, Mobile applications, Blogs, News releases and Viral marketing to Reach Buyers Directly*. Third edition. New Jersey: John Wiley & Sons.

ULRIKE, Arnhold (2010): *User Generated Branding. Integrating User Generated Content into Brand Management*. Wiesbaden: Gabler Verlag Publishing.

ZARRELLA, Dan – ZARRELLA, Alison (2011): *The Facebook Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media.

## 9. Az episztemikus közösségek képviselői, a szakmai egyesületek és a szakterület reprezentatív munkáltatói elvárásainak összhangba hozása a tantárgy tartalmával.

- A tárgy felépítése és tartalma figyelembe veszi a szakmai szövetségek ajánlásait, a piaci helyzetet és a változásokat.

## 10. Értékelés

Tevékenység típusa	10.1 Értékelési kritériumok	10.2 Értékelési módszerek	10.3 Aránya a végső jegyben
Gyakorlat	SM dolgozat	SM terv dokumentáció SM terv bemutatása	100%
10.6 A teljesítmény minimumkövetelményei			
<ul style="list-style-type: none"><li>• A részvételi arány az érvényes szabályozások értelmében min. 70%</li><li>• A tantárgyi értékelés minden szakaszán a legalább 50%-os teljesítmény elérése</li></ul>			

Kitöltés dátuma  
2022.05.15.

Előadás felelőse  
Benedek István, tanársegéd

Szeminárium felelőse  
Benedek István, tanársegéd

Az intézeti jóváhagyás dátuma  
2022.05.25.

Intézetigazgató  
Radu Meza, egyetemi docens

