

1A 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	Újságírás
1.4 Szakterület	Kommunikáció
1.5 Képzési szint	Alapképzés
1.6 Szak / Képesítés	Digitális média

2. A tantárgy adatai

2.1 A tantárgy neve	Médiaintézmények promoválása						
2.2 Az előadásért felelős tanár	dr. habil. Kádár Magor előadótanár, kadar.magor@fspac.ro						
2.3 A szemináriumért felelős tanár	dr. habil. Kádár Magor előadótanár, kadar.magor@fspac.ro						
2.4 Tanulmányi év	III	2.5 Félév	1	2.6. Értékelés módja	Kol.	2.7 Tantárgy típusa	

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					10
Könyvtárban, elektronikus adatbázisokban vagy terepen való további tájékozódás					16
Szemináriumok / laborok, házi feladatok, portofóliók, referátumok, esszék kidolgozása					5
Egyéni készségfejlesztés (tutorálás)					2
Vizsgák					2
Más tevékenységek: intézménylátogatás, terepmunka					
3.7 Egyéni munka össz-óraszama	64				
3.8 A félév össz-óraszama	100				
3.9 Kreditszám	4				

4. Előfeltételek (ha vannak)

4.1 Tantervi	nincsenek
4.2 Kompetenciabeli	<ul style="list-style-type: none">Nyilvánosságelméletek és médiarendszerek ismerete (Kommunikáció-elmélet, Tömegkommunikáció tárgyak);célcsoport-szegmentálás és targetálási módszerek ismerete és alkalmazása (Rendezvényszervezés, Közkapcsolatok, Reklámkomm.);üzenet-fogalmazások, célcsoportok, arculattípusok (Közkapcsolatok alapjai, Reklámkommunikáció tárgyak);szervezeti kultúra, hierarchia, szervezeti kommunikáció (Szervezeti kommunikáció tárgy);projekt-folyamat, erőforrások kezelése (Projektmenedzsment);marketingterv, online promoválás (Marketing alapjai, Online PR);márkázás, arculatépítési módszerek (Reklámkommunikáció tárgy);személyi pozicionálás, környezetelemzés (Politikai marketing);kampánytípusok ismerete, arculati kampányok tervezése (Kampánykommunikáció tárgy);

5. Feltételek (ha vannak)

<p>5.1 Az előadás lebonyolításának feltételei</p>	<ul style="list-style-type: none"> • helyszíni feltételek: vetítővel és írótablettával felszerelt helyiség; online kurzus esetében minden hallgatónak MS Teams hozzáférés, félév elején elküldött belépési kóddal lehet csatlakozni; • az előadás zavartalan menete érdekében elvárt a pontos kezdés, az eszközpark biztosítása és a mobiltelefonok lehalkítása; • a személyes eszközök (telefon, laptop) használata csak az oktatási folyamat elősegítésének céljával engedélyezett (jegyzetelés, információkeresés, online platformok elérése, archiválás, online csapatmunka stb.); • kép- és hangfelvétel készítése a GDPR szabályozások értelmében tilos.
<p>5.2 A szeminárium / labor lebonyolításának feltételei</p>	<ul style="list-style-type: none"> • helyszíni feltételek: mozgatható berendezéssel felszerelt terem, amely lehetővé teszi a szimulációs gyakorlatok, csoportmunkák lebonyolítását; online kurzus esetében minden hallgatónak MS Teams hozzáférés, félév elején elküldött belépési kóddal lehet csatlakozni; • a szeminárium 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 tantárgygazda közösen egyeztetik és rögzítik. Ezek a feltételek a félév végéig kötelező érvényűek maradnak; • a szeminárium sikeres zárásához kötelező az önálló munkák feltöltése a megadott platformra határidőre, illetve a csoportos munkák bemutatása; • a félév során leadott munkáknak egyéni hozzájárulást kell tartalmazniuk. Plágium esetében a hallgató elveszíti a vizsgán és utóvizsgán való részvétel jogát, illetve a kari és egyetemi szabályoknak megfelelő eljárás indul. Erre vonatkozó szabályozások: https://www.umftgm.ro/fileadmin/legislatie/Legea_206-2004_buna_counduita_cercetare.pdf http://fspac.ubbcluj.ro/resurse/formulare-regulamente/reguli-etice-si-deontologice/ • a szerkesztésnek a standard formátumot kell követnie: 12 pontos Times New Roman, 2,5 cm-s (1 hüvelyk) margókeret, egyes vagy másfeles sorköz. Az állomány címének tartalmaznia kell ékezetek nélkül a szerző nevét, a feladat témáját vagy tartalmát és az elkészítés vagy leadás dátumát (pl. Szorgalmas Hallgató – Médiakép 2022-10-01); • a csoportos bemutatók leadása emailen elküldve vagy online platformra feltöltve történik (doc, xls, pdf, ppt, prezi vagy videó-állományként) FSPAC Moodle: https://moodle.fspac.ubbcluj.ro/ Teams csatlakozási útmutató (BBTE hallgatói felhasználó aktiválása): https://dtic.ubbcluj.ro/wp-content/uploads/2020/09/tutorial_studenti_MS_Teams_sep_2020_V3.pdf • az írásbeli vizsgán mindenféle segédeszköz használata tilos. Vizsgacsalások esetén a kari és egyetemi szabályoknak megfelelő eljárás indul.

6. Elsajátítandó jellemző kompetenciák

<p>Szakmai kompetenciák</p>	<p>C1. A Az információ- és kommunikációtudományok területéhez kapcsolódó szaknyelv és a szakmai ismeretek elsajátítása;</p> <p>C2. A korszerű információszerzési és kommunikációs módszerek ismerete és használata, beleértve a new media eszközeit is;</p> <p>C3. A kommunikációban részt vevő felek és célcsoportok ismerete;</p> <p>C4. Egy közkapcsolati termék előállítás és promoválása, közepes komplexitású kommunikációs kampányok megtervezése és lebonyolítása;</p>
-----------------------------	--

Transzverzális kompetenciák	<p>CT2. Multidiszciplináris munkacsoportban való hatékony munkavégzés elsajátítása, a csoporton belüli szerepnek megfelelő munkavégzés;</p> <p>CT3 Az egyéni szakmai fejlődés tényszerű felmérése, a munkaerőpiacra való belépés és az elvárásoknak megfelelő fejlődés érdekében;</p>
------------------------------------	---

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

7.1 A tantárgy általános célkitűzése	A féléves tárgy célja a hallgatókkal megismertetni az arculatépítés és a szervezeti promoválás sajátosságait. Szintézistárgy, amelynek célja tudatosítani hallgatókban, hogy képesek viszonylag összetett kommunikációs terveket készíteni. A félév végére a hallgatók képesek kell legyenek egy közepesen bonyolult, minden szakmai kritériumnak megfelelő promoválási tervet összeállítani összeállítására. A szervezeti promoválás mellett szó esik a termék- és szolgáltatás-, employer- illetve esemény márkázásról.
7.2 A tantárgy sajátos célkitűzései	<ul style="list-style-type: none"> • az foglalkozások elsődleges célja átismételni és szintetizálni az eddig megszerzett tudást, képessé téve a hallgatókat arra, hogy teljes értékű kommunikációs terveket készítsenek.; • kialakítani és megerősíteni a projekt-személetet és PCM-alapú gondolkodást; • a szemináriumok célja a gyakorlatoztatás és a csoportmunka, a valós ügyfelek bevonásával, a részvételi- és élménypedagógia módszereivel elsajátítani a szervezeti márkázás és a márkázási tervek készítésének módszereit; • a csoportos feladatok célja a közös gondolkodás, a csoportmunka gyakorlása, míg a bemutatók a prezentációs készségeket fejlesztik; • a különböző munkamódszerek elsajátítása érdekében sor kerül egyéni és kiscsoportos kreatív munkára, helyzetelemzésre, esettanulmány-oldásra bemutatókra és interaktív kommunikációs gyakorlatokra.

8. A tantárgy tartalma

8.1 Előadás	Didaktikai módszerek	Megjegyzések
<p><u>1. Szervezeti márkáépítés fogalomköre 1.</u> Arculatépítés folyamata, szereplői és feladatkörei. Hírnév, reputáció, imázs. Reputáció-menedzsment. Márkaérték elemei (ismétlés) Branding projektalapú folyamata.</p>	Vetített, interaktív bemutató; mindmapping technika és szoftver.	<p>A félév és az önálló munkák megbeszélése, modellek bemutatása.</p> <p>Megrendelői brief-ek átadása, feladatválasztás</p>
<p><u>2. Szervezeti márkáépítés fogalomköre 2.</u> Márkapozíció és helyfoglalás. Termék-, szolgáltatói- és munkáltatói márka. Szervezeti sikeresség mutatói. Pozicionálás, egyediesítés, márkáépítés. UAP (USP), UEP, holisztikus márkáépítés.</p>	Vetített, interaktív bemutató; esettanulmány; helyszíni szimuláció.	
<p><u>3. Piacelemzés</u> Versenytárs-elemzés és piacelemzés módszerei A számszerűsítés módszerei, arculatleíró képletek.</p>	Esettanulmány alapú vetített előadás.	

Esettanulmány: GTK iparági elemzések		
4. <u>Szervezeti tervezés és márkázás 1.</u> Szervezeti működés, kultúra, értékrend, identitás. Belső kommunikáció, hierarchiák, vezetési és döntéshozási stílusok. Szervezeti stratégiai tervezési módszerek Esettanulmány: szervezeti hálózat stratégiai terve	Vetített, interaktív bemutató; esettanulmány.	
5. <u>Szervezeti márkázás 2.</u> Stratégiai márkatervezés. Márkaépítés rendszere. Vizsgálati módszerek, márkavérték és márkavértékelés. Esettanulmány: többretű felmérés, márkatervezés.	Esettanulmány alapú vetített előadás.	
6. <u>Szervezeti márkázás 3.</u> A kommunikációs terv felépítése és használata. Vizuális identitás. Arculati kézikönyv. Hatékonyság-mérések: értékek és vizuális. Esettanulmány: hatékonyság-mérés bemutatása.	Esettanulmány alapú vetített előadás.	
7. <u>Szervezeti márkázás 4.</u> Munkáltatói és alkalmazói brand (employer branding). Esettanulmány: szervezeti employer branding tevékenységek összehasonlító elemzése	Vetített, interaktív bemutató; esettanulmány.	
8. <u>Érzékszervi márkázás 1.</u> Érzékszervi márkázás (sensorial branding). Az arculatkialakítás- és arculaterősítés eszközei. Esettanulmány: POS-szagmárkázás	Vetített, interaktív előadás; esettanulmány.	
9. <u>Érzékszervi márkázás 2.</u> Telephely- és POS-design. Értékkifejezés. Ügyfélkezelés és eladásserkentés sensorial branding által. Termékelhelyezés, co-branding, keresztpromoválas. Esettanulmány: romániai hipermarketek érzékszervi márkázása (öt érzékszerves tervek)	Vetített, interaktív előadás; esettanulmány.	
10. <u>Kríziskezelés</u> Kommunikáció krízishelyzetben (ismétlés). Problémadiagnózis módszerei. Krízistérkép. A krízisterv. Krízis-forgatókönyvek .	Vetített, interaktív bemutató esettanulmány; helyszíni szimuláció.	

Szimuláció: Szervezeti belső krízist szimuláló kommunikációs gyakorlat. Esettanulmány: krízis-forgatókönyvek elemzése.		
11. <u>Félévzáró bemutatók</u> Márkázási tervek bemutatója csoportoknak, értékelés, átadás a tesztcsoportnak.	Csoportos bemutatók, plenáris értékelés.	
12. <u>Félévzáró bemutatók</u> Márkázási tervek bemutatója klienseknek, értékelés, projektátadás.	Csoportos bemutatók, plenáris értékelés meghívottakkal.	

Könyvészet: **segédanyag a promováási tervek elkészítéséhez (válogatás)**

A kötelező szakanyag elérhető a tárgy Teams platformján, az egyetemi jegyzetek pedig a Központi Egyetemi Könyvtár platformján, érvényes könyvtári belépővel (online igényelhető): <https://www.bcucluj.ro/ro/resursele-bibliotecii/bibliografie-cursuri>

1. BAKACSI Gyula: *Szervezeti magatartás és vezetés*. Scientia Kiadó Kolozsvár, 2004.
7. fejezet: *A szervezeti kultúra*.
8. fejezet: *Konfliktusok a szervezetben*.
2. CHICIUDEAN, Ion – ȚONEȘ Valeriu: *Gestionarea crizelor de imagine*. Comunicare.ro Bukarest, 2002.
Tema 1.: *Imaginea organizatiilor*.
Tema 2.: *Gestionarea imaginii organizatiei*.
Tema 4.: *Criza organizationala*.
Anexa: *Planul de comunicare in caz de criza*.
3. HALIC, Bogdan-Alexandru – CHICIUDEAN, Ion: *Analiza imaginii organizatiilor*. Comunicare.ro, Bukarest, 2004.
4. KÁDÁR Magor: *Kampánykommunikáció. Kézikönyv a kommunikációs kampányok tervezéséhez és elemzéséhez*. Kriterion Kiadó Kolozsvár, 2008.
3.1.2. fejezet: *Deomgráfia bontások*.
3.2.2. fejezet: *Az arculatépítés célcsoportjai*.
3.3.2. fejezet: *Az üzenet-átvevő célcsoportok*.
3.1.3. fejezet: *A BTL és az integrált kommunikáció*.
3.2.3. fejezet: *A PR-eszközök*.
3.3.3. fejezet: *Az ATL-eszközök és a médiaterv*.
5. RANDALL, Geoffrey: *Márkázás a gyakorlatban*. Geomédia Szakkönyvek Budapest, 2000.
Eredeti kiadás: Geoffrey RANDALL: *Branding. A Practical Guide to Plan your Strategy*. Kogan Page, s.e. 2000.
1. fejezet: *Mi a márka?*
2. fejezet: *Márkaérték*.
8. fejezet: *Márkázás a szolgáltató vállalatoknál*.
9. fejezet: *Márkázás a vállalkozói piacon*.
10. fejezet: *A vállalat és a márka*.
11. fejezet: *Nemzetközi és globális márkák*.
12. fejezet: *Márkatervezés*.

6. SZELES Péter (szerk.): *Nagy PR könyv*. Management Kiadó Budapest, 2004.
 4. fejezet: *Hírnév, reputáció, imázs*.
 17/7. fejezet: *A vállalati kultúra*.

7. HOLT, Douglas B.: *How Brands Become Icons. The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 2003
 Chapter 9. Branding as Cultural Activism
 Appendix. Methods.

GTK iparági elemzések elérhetősége: <http://gtk.ro/tevekenysegek/iparagelemzes/>

8.2 Szeminárium / Labor	Didaktikai módszerek	Megjegyzések
1. Arculati kézikönyv elemzése és javaslattevés.	Esettanulmány, bemutató	
2. Szervezetek vizuális identitásnak elemzése.	Esettanulmány, bemutató	
3. Szervezetek online identitásnak elemzése.	Esettanulmány, bemutató	
4. Események vizuális identitása.	Esettanulmány, bemutató	
5. Események online identitásnak elemzése.	Esettanulmány, bemutató	
6. Települések vizuális identitása.	Esettanulmány, bemutató	

Könyvészet: kiegészítő könyvészet

1. AAKLER, David A.: *Brand Portfolio Strategy. Creating, Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity*. Free Press / Simon & Schuster Company, New York, 2004.
2. AAKLER, David A.: *Building Strong Brands*. Simon & Schuster UK Ltd, 2002 (1st edition), Pocket Books, London, 2010. (2nd edition).
3. ANHOLT, Simon: *Brand New Justice - How branding places and products can help the developing world*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003, 2005.
4. Anholt, Simon: *Competitive identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, 2007, 2013.
5. ASHWORTH, Gregory J. – Kavaratzis, Mihalis: *Towards Effective Place Brand Management. Branding European Cities and Regions*. Edward Elgar Publishing Limited, Glos - Edward Elgar Publishing, Inc., Massachusetts, 2010.
6. BAKACSI Gyula: *Szervezeti magatartás és vezetés*. Scientia Kiadó Kolozsvár, 2004.
7. CHICIUDEAN, Ion – ȚONEȘ Valeriu: *Gestionarea Crizelor de imagine*. Comunicare.ro Kiadó Bukarest, 2002.
8. DAGENAIS, Bernard: *Profesia de relaționist*. Polirom Kiadó Iasi, Collegium sorozat, 2002. Eredeti kiadás: Bernard DAGENAIS: *Le Métier de relationniste*. Les Presses de l'Université Laval, 1999.
9. BOGDAN, Aneta: *Branding pe frontul de Est. Despre reputație, împotriva curentului*. Brandient Consult SRL, Bukarest, 2011.
10. FISHER-BUTTINGER, Claudia – VALLASTER, Christine: *Noul branding. Cum să construiești capitalul unei mărci?* Polirom Kiadó Bukarest, 2011.
11. GO, Frank – GOVERS, Robert (ed.): *International Place Branding Yearbook 2010. Place Branding in the New Age of Innovation*. Palgrave Macmillan, New York, 2010.

12. GOVERS, Robert – GO, Frank: *Place Branding. Glocal, Virtual and Physycagl Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave Macmillan, New York, 2009.
13. HALIC, Bogdan-Alexandru – CHICIUDEAN, Ion: *Analiza imaginii organizatiilor*. Comunicare.ro Kiadó, Bukarest, 2004.
14. HEALEY, Matthew: *Mi az a branding?* Scholar Kiadó 2009. Eredeti kiadás: Matthew HEALEY: *What is branding?* RotoVision SA, 2008.
15. HOLT, Douglas B.: *How Brands Become Icons. The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 2003.
16. INCZE Kinga – PÉNZES Anna: *A reklám helye 2.0. A hatékony médiatervezés és vásárlás kézikönyve*. Stardust Publishing Kft. Budapest, 2006.
17. KÁDÁR Magor: *A média mint partner. Gyakorlati kézikönyv a médiával való kapcsolattartás módszereiről*. Kriterion Kiadó Kolozsvár, 2007.
18. KÁDÁR Magor: *Kampánykommunikáció. Kézikönyv a kommunikációs kampányok tervezéséhez és elemzéséhez*. Kriterion Kiadó Kolozsvár, 2008.
19. KELLER, Kevin Lane: *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall / Simon & Schuster Company, New Jersey, 1998.
20. Lindstrom, Martin: *Branduri senzoriale. Construiți branduri puternice folosind toate cele 5 simțuri*. Publica Kiadó Bukarest, 2009.
21. McEven, William J.: *Forța brandului. De ce rămân consumatorii fideli unor branduri toata viața?* ALLFA Kiadó Bukarest, 2008.
22. MONO: *Branding. From Brief to finished Solution*. RotoVision SA 2004.
23. OLINS, Wally: *A márkák. A márkák világa, a világ márkái*. József Műhely, Budapest, 2004. Eredeti kiadás: Wally, OLINS: *On brand*. Thames & Hudson, 2003.
24. OLINS, Wally: *Manual de branding*. Vellant, Bukarest, 2009. Eredeti kiadás: *The Brand handbook*. Thames & Hudson, 2008.
25. Papp-Váry Árpád: *A márkanév ereje. Szempontok a sikeres brandépítéshez*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 2013.
26. PAPP-VÁRY Árpád: *Mágikus Márkázás: Becham. Hogyan lett egy futballistából globális márka?* Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, 2009.
27. PUGH, D.S. – HICKSON, D.J.: *Managementul organizațiilor. O sinteză a celor mai importante lucrări în domeniu*. Codecs Kiadó Bukarest.
28. RANDALL, Geoffrey: *Márkázás a gyakorlatban*. Geomédia Szakkönyvek Budapest, 2000. Eredeti kiadás: Geoffrey RANDALL: *Branding. A Practical Guide to Plan your Strategy*. Kogan Page, 2000 (second edition).
29. RIES, Al – RIES Laura: *The 22 Immutable Laws of Branding*. Profile Books, London, 1999.
30. SCHMITT, Bernd H. – Rogers, David L. (ed.): *Handbook on Brand and Experience Management*. Edward Elgar Publishing Limited, Glos - Edward Elgar Publishing, Inc., Massachusetts, 2008.
31. SZÁNTÓ Szilvia (szerk.): *A fogyasztói magatartás. Aktuális cikkek*. BGF – KKKF, Nemzetközi Marketing Tanszék, Budapest, 2003.
32. SZELES Péter (szerk.): *Nagy PR könyv*. Management Kiadó Budapest, 2004.
33. Törőcsik Mária (szerk.): *A Z generáció magatartása és kommunikációja*. Pécsi Tudományegyetem, 2015.
34. TÖRŐCSIK Mária: *Fogyasztói magatartás trendek*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft, Budapest, 2003.
35. TÖRŐCSIK Mária: *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2006, 2007.
36. TROUT, Jack: *Big Brands, Big Trouble. Lessons Learned the Hard Way*. John Wilney & Sons, INC., New York, 2001.

Olvasmányok:

1. KLEIN, Naomi: *No logo. Márkák, multik, monstrumok*. AMF – Tudatos Vásárlók Egyesülete, Budapest, 2004. Eredeti kiadás: Naomi KLEIN: *No logo*. Vintage Canada Edition, 2000.

2. MARINOV Iván – DEZSŐ András – PÁL Attila: *Legendavadászat. Szóbeszéddek, tévhitek, átverések nyomában*. HVG Kiadó Budapest, 2006.
3. WERNER, Klaus – WEISS, Hans: *Márkacégek feketekönyve. A multik mesterkedései*. Art Nouveau Kiadó Budapest, 2006. Eredeti kiadás: Klaus WERNER – Hans WEISS: *Schwarzbuch Markenfirmen*. Franz Deuticke Verlagsgesellschaft m.b.H., Bécs–Frankfurt, év nélkül.

Tanulmányok:

1. NEAMTU B. – LEUCA C., R: *From Competing Urban Imaginaries To Cohesive City Brands – New Challenges For Local Governments*, 2007, *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 21 E/2007, pp. 73-85.
2. KÁDÁR Magor, BENEDEK István: *Preliminary Analysis for Place Branding and Promotion of the Western Region of Sălaj County, Romania*. In: *Territorial Identity and Development*, Vol. 4., 2019/1, 50-72. Source: http://territorial-identity.ro/wp-content/uploads/2019/09/4_Benedek_TID_1_2019.pdf
3. KÁDÁR Magor: *Az országmárkák értékelésének módszerei. Románia országmárka-értékének gyorselemzése*. In: *Közgazdász Fórum*, 2013/4. Forrás: <http://www.rmkt.ro/publikacok-reszletek/koegzadasz-forum.html>
4. KÁDÁR Magor: *The Process of Settlement Branding. Case studies on City Branding in Transylvania*. In: *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 2014: Special issue, p. 55-69. Sursa: <http://rtsa.ro/tras/index.php/tras>
5. KÁDÁR Magor, BENEDEK István: *Romanian Local Public Government Online 2.0. Analysis of the Fulfillment of the Online Regulations and Communication Criteria of the City Halls and Local Councils of the County Seats of Romania*. In: Hîntea, Cristina M. – Moldovan, Bogdan A. – Radu, Bianca V. – Suci, Raluca M. (ed.): *Transylvania International Conference in Public Administration*. Editura Accent, Cluj-Napoca, 2018: 240-256.
6. MCEACHERN, Don: *Putting Communities at the Center of Branding*, 2006, *Public Management*, 88, no. 5, June. Online at www.questia.com/library/1G1-147112548/putting-communities-at-the-center-of-branding
7. POPESCU, R., A. – PROFIROIU, A., G.: *Comparative Study Regarding Eu Urban Areas Tourism Promotion Using Official Websites – Examples Of Good Practices For Romania's Capital City*, 2012, *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, No. 35 E/2012, pp. 219-237.
8. Primăria Cluj-Napoca: *Strategia de Branding Cluj-Napoca / The Branding Strategy of Cluj-Napoca*, 2011.

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

- A tárgy tartalma összhangban van más nemzetközi felsőoktatási intézményekben oktatott tárgyakkal.
- A tárgy felépítése és tartalma figyelembe veszi a szakmai szövetségek és karrierközpontok ajánlásait, az alkalmazó szervezetek elvárásait, illetve a piaci változásokat. Az esettanulmányok és a csoportos feladatok célja kapcsolatba kerülni a szakmai szervezetekkel, valós piaci- és élethelyzetekkel találkozni.
- A visszajelzés a szakmai szervezetek részéről pozitív, értékelik a tárgy során elsajátított tudást és kompetenciákat.
- A jogi és etikai vonzatok összhangban vannak az érvényes romániai törvényi rendelkezésekkel, a tárgyalások etikája és a kapcsolatok kezelése pedig a szakmai (kommunikáció, média, gazdasági és jogi) szervezetek kódexeinek szempontjait is figyelembe veszi.

10. Értékelés

Tevékenység típusa	10.1 Értékelési kritériumok	10.2 Értékelési módszerek	10.3 Aránya a végső jegyben
Féléves csoportos projekt elkészítése, kölcsönös értékelése és bemutatása	Promoválási terv előkészítése, elemzések, félév alatt a dokumentáció összeállítása	Csoportmunka, folyamatos konzultáció	70%
	Peer-review: projektek kölcsönös írásos értékelése	Csoportmunka	5%
	Bemutató és értékelés: a promoválási tervek szintézisének bemutatása, dokumentáció leadása	Csoportmunka, bemutatás, közös értékelés	10%
	Tervek utólagos kiegészítése, átírása; végleges dokumentáció leadása	Csoportmunka, projekt-leadás	15%
	<p>Részletes promoválási terv (4-6 fős csoportok)</p> <p>Saját, vagy kiírásból választott alany, a félév alatt 7 dokumentum készül el a feladatleírásnak megfelelően. A bemutató időkerete 15 perc a valós ügyfél jelenlétében, ez után ki lehet még egészíteni a terveket.</p> <p>Teljes promoválási terv:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brief: helyzetismertető, célok, tengely, helyszín és időpont, megrendelő elvárásai, sikerességi kritériumok stb. • helyzetelemzés: spontán asszociációk, eddigi projektek, BPEST, statisztikák, elő- és utófelmérések, mintaállítás, online/offline médiaelemzés, saját online csatornák elemzése stb. • versenytárs-elemzés (konkurencia-elemzés) • branding-folyamat: pozicionálás, történetmesélés / történetek gyűjtése, design, ár, kapcsolattartás (vagy más, szakirodalom által ismertetett elemek), stratégiai terv • célcsoport-szegmentálások, üzenetek és csatornák • kommunikációs- vagy népszerűsítési terv • vizuális identitás, arculati kézikönyv • krízis-forgatókönyvek • munkafolyamat dokumentálása (napló), monitoring szempontjai <p>Próbáljanak egy eredeti / kreatív ötlettel hozzájárulni az UAP-t, UEP-t, pozicionálást, vizuális identitást, médiahasználatot, eseményeket stb. illetően, ezt helyezve a bemutató középpontjába (bemutató-tengely).</p> <p>A tervet a kurzus Teams platformjára kell feltölteni a bemutató előtt egy héttel, illetve elküldeni a kijelölt peer-review csoportnak, amely két napon belül válaszol emailben, értékelve, javaslatokat megfogalmazna rá. A terv ez után, majd a bemutatót követően módosítható, egy hétig az eredeti leadási határidőtől számítva. A pontozás az eredeti tervet, a többi csoportra adott véleményezést, bemutatást és a végleges tervet veszi figyelembe.</p>		
10.6 A teljesítmény minimumkövetelményei			
<ul style="list-style-type: none"> • A szervezeti promováció alapfogalmainak, folyamatának elveinek, módszereinek, eszközeinek alapos elméleti és gyakorlati ismerete; • a szervezeti promováció módszerek és eszköztár alapos elméleti és gyakorlati ismerete; • a szemináriumi részvételi arány az érvényes szabályozások értelmében min. 70%, melynek teljesítése a vizsgára és utóvizsgára állás feltétele; 			

- a félévi munkát jelentő projekt minden próbáján az átmenő 50% elérése.

Kitöltés dátuma
2022. 08. 31.

Előadás felelőse
dr. habil. Kádár Magor, egy. előadótanár

Szeminárium felelőse
dr. habil. Kádár Magor

Az intézeti jóváhagyás dátuma

Intézetigazgató
