

Tárgytematika

Marketing kommunikáció I.

LGB_SV026_1

Tárgyfelelős neve: dr. Makkos-Káldi Judit

Félév: 2012/13/1

Beszámolási forma: Vizsga

Tárgy heti óraszám: 0/0/0

Tárgy féléves óraszám: 15/0/0

OKTATÁS CÉLJA

A tantárgy célja

- Az integrált marketingkommunikációs stratégia elkészítési folyamatának ismertetése,
- az egyes piacbefolyásolási technikák sajátosságainak, tervezési lépéseinek feltárása.

A tárgy során a hallgatók

- elsajátítják az integrált marketingkommunikációs stratégia lényegét, a tervezés egyes lépéseit
- megismerkednek az egyes marketingkommunikációs mix elemek lényegével, és tervezési lépéseivel.
- képesek lesznek a gyakorlati életben megtervezni egy komplex piacbefolyásolási kampányt.

TANTÁRGY TARTALMA

Témakör	A feldolgozandó tananyag témája
1.	Bevezetés. A kommunikáció folyamatmodellje. Push és pull stratégiák. Kommunikációs mix (ATL-BTL)
2.	A kommunikáció hatásmechanizmusa (AIDA, Dagmar),. Marketingkommunikációs kiadások.
3.	A reklám tervezésének folyamata. Reklámcélok. Reklám kommunikációs és forgalmi hatása. Reklám előkészítőjének meghatározása. Reklámügynökségek.
4.	A reklám költségvetés meghatározása, szerkezete, specialitások.
5.	Kreatív ötlet. Reklámstílusok változása. Reklámtörténet.
6.	Médiaválasztás. Médiatervezés. Versenykörnyezet
7.	Médiaválasztás. Reklámmédiumok sajátosságai: WoM, a nyomtatott sajtótermékek, a közterületi reklámok, és az audiovizuális reklámok kreatív elemei
8.	Médiaválasztás. Reklámmédiumok sajátosságai: Online marketing. Direkt marketing.
9.	Értékesítésösztönzés.
10.	Személyes eladás.

11.	PR, propaganda, publicitás.
12.	Reklám a XXI. században. Integrált marketingkommunikáció. Közösségi háló szerepe a marketingkommunikációban.
13.	Gerillamarketing. Vírusmarketing. Reklámfilmek.
14.	Deasign és márképítés. A csomagolás kommunikációs hatása.

SZÁMONKÉRÉSI ÉS ÉRTÉKELÉSI RENDSZERE

A féléves aláírás feltétele: a szemináriumi órákon való részvétel és a beadandó feladat elkészítése

Zárthelyi, vizsga

Szemináriumi feladatok megoldása: 10%

Beadandó feladat elkészítése és prezentálása: 40%

Írásbeli vizsga: 50%

Az értékelés módja

A fenti feladatokra, számonkérésre adott pontszám alapján:

0 - 50 pont	elégtelen
51 - 65 pont	elégséges
66 - 80 pont	közepes
81 - 90 pont	jó
91 - 100 pont	jeles

KÖTELEZŐ IRODALOM

Kötelező irodalom:

Sándor Imre: [A marketingkommunikáció kézikönyve / Sándor Imre ; \[társszerző Tasnádi József\], 2006](#)

Ajánlott irodalom, válogatott fejezetek a következő művekből:

Daniel L. Yadin,: [Hatékony marketingkommunikáció : \[Kézikönyv marketing - szakembereknek\] / 2000 \(658.8\)](#)

Fazekas Ildikó, Harsányi Dávid -: [Marketingkommunikáció /, 2003, cop. 2000 \(659\)](#)

Brochand, B. – Lendrevie, J.: A reklám alapkönyve, KJK-KERSZÖV, 2004, p. 23-33, 81-148, 153-203, 229-267.