

Tárgytematika

Integrált marketingkommunikáció tervezése és eszköztendszere

LGM_SV012_1

Tárgyfelelős neve: dr. Élő Gábor

Félév: 2012/13/2

Beszámolási forma: Vizsga

Tárgy heti óraszám: 0/0/0

Tárgy féléves óraszám: 15/0/0

OKTATÁS CÉLJA

Az integrált marketingkommunikáció (IMC) egy új megközelítés a kommunikációs eszközök működtetésének, ami során több csatornán kommunikálnak az emberek felé, akik vagy vásárolnak, vagy nem az alapján, amit látnak, hallanak vagy éreznek, s nem csak informálódnak a termékekről vagy a szolgáltatásokról. Az integrált marketingkommunikáció a vevők felé irányuló dialógusra épül, s kizárja a monológ jellegű megoldásokat. A vevők oldaláról igények merülnek fel, s ezeknek az igényeknek kell minél jobban (elsősorban a konkurenciánál jobban) megfelelni az üzleti siker érdekében.

TANTÁRGY TARTALMA

Időszak	A feldolgozandó tananyag témája
1. hét	Marketingkommunikáció alapfogalmai, integráltság jellemzői
2. hét	A PR tevékenység feladatai, irányultsága, célcsoportjai.
3. hét	A PR értelmezési módjai, a PR kommunikációs funkciója, a szervezeti célok és a PR tartalma, a PR lényeges jegyei.
4. hét	PR tevékenység csatornái és eszközei
5. hét	PR tervezése és szervezése
6. hét	A Corporate Identity tartalmi elemei
7. hét	A Corporate Identity formai elemei
8. hét	Reklám új útjai
9. hét	Szponzoráció
10. hét	On-line marketing
11. hét	Gerilla marketing
12. hét	Promóciós költségvetés
13. hét	Promóciós-mix
14. hét	Promóció eredményeinek mérése

SZÁMONKÉRÉSI ÉS ÉRTÉKELÉSI RENDSZERE

A féléves aláírás feltétele: a beadandó feladat elkészítése, gyakorlati órákon való részvétel (maximálisan megengedhető hiányzás 2

óra)

Zárthelyi, vizsga

Beadandó feladat 40 pont
Írásbeli vizsga 60 pont (min. 31 pont kell az érvényes jegyhez)

Az értékelés módja

A fenti feladatokra, számonkérésre adott pontszám alapján:

0 - 60 pont	elégtelen
61 - 70 pont	elégséges
71 - 80 pont	közepes
81 - 90 pont	jó
91 - 100 pont	jeles

KÖTELEZŐ IRODALOM

Kötelező irodalom:

P. Kotler: Marketing menedzsment

n 20. fejezet:

A marketingkommunikáció tervezése

n 21. fejezet:

A reklámprogramok tervezése

Szeles Péter: Public Relations a gyakorlatban, Geomédia Kiadó, Budapest 1999

Ajánlott irodalom:

[Móricz Éva](#) - [Téglássy Tamás](#): Kreatív tervezés a reklámban, [Aula Kiadó](#), 2002

[Szabó D. Tamás](#): Médiatervezés a reklámban, [Aula Kiadó](#), 2000