

Tárgytematika

Integrált marketingkommunikáció tervezése és eszközszerrendszere

LGM_SV012_1

Tárgyfelelős neve: dr. Élő Gábor

Félév: 2014/15/2

Beszámolási forma: Vizsga

Tárgy heti óraszám: 0/0/0

Tárgy féléves óraszám: 15/0/0

OKTATÁS CÉLJA

Az integrált marketingkommunikáció **(IMC)** egy új megközelítése a kommunikációs eszközök működtetésének, ami során több csatornán kommunikálnak az emberek felé, akik vagy vásárolnak, vagy nem az alapján, amit látnak, hallanak vagy érznek, 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