

Tárgytematika

Integrált marketingkommunikáció tervezése és eszközrendszere

NGM_SV012_1

Tárgyfelelős neve: dr. Élő Gábor

Félév: 2011/12/2

Beszámolási forma: Vizsga

Tárgy heti óraszám: 2/2/0

Tárgy féléves óraszám: 0/0/0

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 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

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

20. fejezet: A marketingkommunikáció tervezése

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