

## Tárgytematika

### Integrált marketingkommunikáció tervezése és eszközszerrendszere

NGM\_SV012\_1

**Tárgyfelelős neve:** dr. Élő Gábor

**Félév:** 2012/13/2

**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

## 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