

## A TANTÁRGY ADATLAPJA

### 1. A képzési program adatai

1.1 Felsőoktatási intézmény	Babeş–Bolyai Tudományegyetem Kolozsvár
1.2 Kar	Történelem és Filozófia Kar
1.3 Intézet	Magyar Történeti Intézet
1.4 Szakterület	Kommunikáció
1.5 Képzési szint	Alapképzés
1.6 Szak / Képesítés	Könyvtár- és információtudomány

### 2. A tantárgy adatai

2.1 A tantárgy neve	<b>Opcionális: Közkapcsolatok (Relații Publice) GLM2609</b>						
2.2 Az előadásért felelős tanár neve	Benedek István, egyetemi tanársegéd						
2.3 A szemináriumért felelős tanár neve	Benedek István, egyetemi tanársegéd						
2.4 Tanulmányi év	3	2.5 Félév	6	2.6. Értékelés módja	E	2.7 Tantárgy típusa	DF

### 3. Teljes becsült idő (az oktatási tevékenység féléves óraszámja)

3.1 Heti óraszám	3	melyből: 3.2 előadás	2	3.3 szeminárium/labor	1
3.4 Tantervben szereplő össz-óraszám	125	melyből: 3.5 előadás	48	3.6 szeminárium/labor	12
A tanulmányi idő elosztása:					óra
A tankönyv, a jegyzet, a szakirodalom vagy saját jegyzetek tanulmányozása					28
Könyvtárban, elektronikus adatbázisokban vagy terepen való további tájékozódás					7
Szemináriumok / laborok, házi feladatok, portofóliók, referátumok, esszék kidolgozása					28
Egyéni készségfejlesztés (tutorálás)					2
Vizsgák					4
Más tevékenységek:.....					
3.7 Egyéni munka össz-óraszámja	69				
3.8 A félév össz-óraszámja	125				
3.9 Kreditszám	5				

### 4. Előfeltételek (ha vannak)

4.1 Tantervi	<ul style="list-style-type: none"> <li>nincsenek</li> </ul>
4.2 Kompetenciabeli	<ul style="list-style-type: none"> <li>nyilvánosságelméletek és médiarendszerek ismerete (Kommunikációelmélet, Tömegkommunikáció tárgyak);</li> <li>kutatásmódszertani alapismeretek (Kutatásmódszertan tárgy).</li> </ul>

### 5. Feltételek (ha vannak)

5.1 Az előadás lebonyolításának feltételei	<ul style="list-style-type: none"> <li>Az előadás zavartalan menete érdekében elvárt a pontos kezdés, az eszközpark biztosítása és a mobiltelefonok lehalkítása;</li> <li>a laptopok, táblagépek és egyéb okoseszközök használata csak jegyzetelés céljával engedélyezett.</li> </ul>
5.2 A szeminárium / labor lebonyolításának feltételei	<ul style="list-style-type: none"> <li>A szeminárium sikeres elvégzésének kritériumait, a vizsgára jelentkezés feltételeit, az önálló munkák súlyát a végső értékelésben, a nagyobb feladatokat és a határidőket, illetve a kötelező szakirodalmi</li> </ul>

	<p>olvasmányokat az első szeminárium alkalmával a hallgatók és a tantárgygazda közösen egyeztetik és rögzítik. Ezek a feltételek a félév végéig kötelező érvényűek maradnak;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A szeminárium sikeres zárásához kötelező a csoportos munkák határidőre történő leadása és bemutatása;</li> <li>• A félév során leadott dolgozatoknak egyéni hozzájárulást kell tartalmazniuk. Plágium esetében a hallgató elveszíti a vizsgán és utóvizsgán való részvétel jogát, esetenként a kari tanács előterjeszhető az eltanácsolás javaslata;</li> <li>• A szerkesztésnek a standard formátumot kell követnie: A4-es oldalbeállítás, 12 betűméret, Times New Roman betűtípus, 2,5 cm-s (1 hüvelyk) margókeret, 1.5 sorköz. sorkizárt szövegelrendezés.</li> </ul>
--	--

## 6. Elsajátítandó jellemző kompetenciák

<b>Szakmai kompetenciák</b>	<p>C1. Az információ- és kommunikációtudományok területéhez kapcsolódó szaknyelv és a szakmai ismeretek elsajátítása;</p> <p>C2. A korszerű információszerzési és kommunikációs módszerek ismerete és használata, beleértve a new media eszközeit is;</p> <p>C3. A kommunikációban részt vevő felek és célcsoportok ismerete;</p> <p>C4. Egy közkapcsolati / reklámkommunikációs termék előállítása és promoválása, közepes komplexitású kommunikációs kampányok megtervezése és lebonyolítása;</p>
<b>Transzverzális kompetenciák</b>	<p>CT2. Multidiszciplináris munkacsoportban való hatékony munkavégzés elsajátítása, a csoporton belüli szerepek megfelelő munkavégzés;</p> <p>CT3 Az egyéni szakmai fejlődés tényszerű felmérése, a munkaerőpiacra való belépés és az elvárásoknak megfelelő fejlődés érdekében;</p>

## 7. A tantárgy célkitűzései (az elsajátítandó jellemző kompetenciák alapján)

7.1 A tantárgy általános célkitűzése	A féléves tárgy célja megismertetni a diákokkal a közkapcsolatok (PR) alapfogalmait, a PR tervek elkészítésének menetét, a PR célcsoportok rendszerét és a legfontosabb célcsoport-bontási lehetőségeket, a PR belső- és külső kommunikációs eszközeit.
7.2 A tantárgy sajátos célkitűzései	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A tárgy célja, hogy a diákok megalapozzák a PR-al kapcsolatos ismereteiket, amelyekre további tantárgyak épülnek (pl. Médiakapcsolatok, Reklám-, Kampánykommunikáció)</li> <li>• A gyakorlati foglalkozások során a diákok megismerkednek a PR brief és PR terv készítésének módszerével. A diákok az általuk készített PR briefek alapján dolgoznak ki PR terveket, ezzel szimulálva az ügynökségi munkák menetét.</li> <li>• A PR tervek elkészítése egyaránt lehetőséget teremt a kiscsoportos munkavégzésre, a csapatkooperációra, valamint a kreatív munkára.</li> </ul>

## 8. A tantárgy tartalma

8.1 Előadás	Didaktikai módszerek	Megjegyzések
1. PR bevezető	Vetített, interaktív előadás;	
2. PR alapfogalmak	Vetített, interaktív előadás;	
3. PR történet és meghatározások	Vetített, interaktív előadás;	
4. PR terv	Vetített, interaktív előadás;	
5. PR fogalom keretbehelyezés	Vetített, interaktív előadás;	
6. PR célcsoportok	Vetített, interaktív előadás;	
7. PR célcsoportok	Vetített, interaktív előadás;	
8. Parciális vizsga	Vetített, interaktív előadás;	
9. Arculat, identitás és imázs	Vetített, interaktív előadás;	
10. PR és belső kommunikáció	Vetített, interaktív előadás;	
11. Belső kommunikáció és employer branding	Vetített, interaktív előadás;	
12. PR és CSR kommunikáció	Vetített, interaktív előadás;	

8.2 Szeminárium / Labor	Didaktikai módszerek	Megjegyzések
01. Írásgyakorlat: sajtómeghívó készítése	Kiscsoportos foglalkozás	
02. Írásgyakorlat: sajtóközlemény szerkesztése	Kiscsoportos foglalkozás	
03. Sajtóiroda megtervezése	Kiscsoportos foglalkozás	
04. Sajtótájékoztató tervezése	Kiscsoportos foglalkozás	
05. Sajtótájékoztató lebonyolítása	Kiscsoportos foglalkozás	

06. Sajtóadatbázis készítése	Kiscsoportos foglalkozás	
07. Sajtófigyelés módszertana	Kiscsoportos foglalkozás	
08. PR brief készítése	Kiscsoportos foglalkozás	
08. PR terv (helyzetelemzés)	Kiscsoportos foglalkozás	
09. PR terv (tervezés)	Kiscsoportos foglalkozás	
10. PR terv (megvalósítás)	Kiscsoportos foglalkozás	
12. PR terv (értékelés)	Kiscsoportos foglalkozás	

## Bibliográfia

BARROW, Simon – Mosley, Richard (2005): *The Employer Brand. Bringing the best of Brand Management to People at work*. New Jersey: John Wiley & Sons.  
7. Business Case, pp. 69-85.

GREGORY, Anne (2010): *Planning and Managing Public Relations Campaigns. A Strategic Approach*. Third Edition. London: Kogan Page.  
2. Public Relations in context, pp. 22-35.  
3. Starting the planning process, pp. 35-47.  
6. Knowing the publics and messages, pp. 97-117.

KÁDÁR, Magor (2007): *A média mint partner. Gyarkolati kézikönyv a médiával való kapcsolattartás módszereiről*. Kolozsvár: Kriterion Kiadó.  
1, 2, 4, 9, 10, 11, 12 és 14. fejezetek

KOTLER, Philip – LEE, Nancy (2004): *Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons.  
1. The Case for Doing at Least Some Good, pp. 1-21.

SCOTT, M. David (2011): *The New Rules of Marketing and PR. How to use Social Media, Online video, Mobile applications, Blogs, News releases and Viral marketing to Reach Buyers Directly*. Third edition. New Jersey: John Wiley & Sons.  
1. The Old Rules of Marketing and PR, the New Rules of Marketing and PR, pp. 3-25.  
11. You are what you publish: building your marketing and PR plan, pp. 137-169.

SMITH, Lyn – MOUNTER, Pamela (2008): *Effective Internal Communication*. Second Edition. London: Kogan Page.  
1. What is internal communication? pp. 9-17.  
8. The channels, vehicles and activities, pp. 79-93.

SÓS Péter János (2015): *A Public Relations elmélete és gyakorlata*. Budapest: MPRSZ.

TENCH, Ralph – YEOMANS, Liz (2009): *Exploring Public Relations*. Second edition. Harlow: Pearson.  
12. Corporate image, reputation and identity, pp. 237-252.

TÖRŐCSIK Mária (2017): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Marketing sorozat. Budapest: Akadémiai Kiadó.  
5. Fogyasztás és kategóriái, pp. 101-113.  
9. Generációs marketing, pp. 175-192.

WILCOX, Dennis – CAMERON, Glen – REBER, Bryan (2015): *Public Relations. Strategies and Tactics*. Eleventh Edition. Harlow: Pearson.

10. Conflict management and crisis communication, pp. 274-303.

13. Internet and Social Media: Role and Scope in Public Relations, pp. 357-389.

**9. Az episztemikus közösségek képviselői, a szakmai egyesületek és a szakterület reprezentatív munkáltatói elvárásainak összhangba hozása a tantárgy tartalmával.**

- A tárgy felépítése és tartalma figyelembe veszi a szakmai szövetségek ajánlásait, a piaci helyzetet és a változásokat.

**10. Értékelés**

Tevékenység típusa	10.1 Értékelési kritériumok	10.2 Értékelési módszerek	10.3 Aránya a végső jegyben
szemináriumi tevékenység	leadott egyéni házi feladatok		40%
záróvizsga	írásbeli vizsga az előadás anyagából		60%
10.6 A teljesítmény minimumkövetelményei			
<ul style="list-style-type: none"><li>• A szemináriumi részvételi arány az érvényes szabályozások értelmében min. 70%</li><li>• A tantárgyi értékelés minden szakaszán a legalább 50%-os teljesítmény elérése</li></ul>			

Kitöltés dátuma  
2019.02.10.

Előadás felelőse  
Benedek István, tanársegéd

Szeminárium felelőse  
Benedek István, tanársegéd



Az intézeti jóváhagyás dátuma

Intézetigazgató