

Kurzusleírás (tematika)

Kurzus neve: **Gazdasági és jogi stúdiumok/2 A/**

„TISZTA UDVAR, RENDES HÁZ” – Bevezetés a projektmenedzsment és marketingkommunikáció alapfogalmaiba

A kurzus oktatója, elérhetősége:

Gorka Focht Máté MOME Doktori Iskola, Művészettudomány PhD

e-mail cím: gorkafocht.mate@gmail.com

Kód: B-AE-302-2A	Tantervi hely: BA ES	Javasolt félév: 2-5. félév	Kredit: 5 (előadással együtt)	Tanóraszám: Egyéni hallgatói munkaóra: 51
Kapcsolt kódok: 129-33-09	Típus: szeminárium	Szab.vál-ként felvehető-e? Nem	Szab.vál. esetén sajátos előfeltételek: -	

A kurzus kapcsolatai (előfeltételek, párhuzamosságok):

A kurzust új kódon a B-AE-302 Gazdasági és jogi stúdiumok/1 előadással együtt kell felvenni A kurzust régi kódon (129-33-09) azok a hallgatók vehetik fel, akik a régi tanterv szerint teljesítették a Gazdaságtudományi alapismeretek tantárgyat és nem végeztek ráépülő szemináriumot 129-33... kódon

A kurzus célja és alapelvei:

A kurzus célja, hogy bevezesse a hallgatókat a projektmenedzsment, és a marketingkommunikáció világába. A megismert alapfogalmak mentén a hallgatók képesek lesznek a jövőben saját tervezői/kutatói projektjeik során a gyakorlatban alkalmazni projektmenedzsment eszközöket, ezáltal tervezetté, hatékonyabbá téve azokat. A marketing területén szerzett tudásanyaggal pedig képessé válnak kiterjeszteni jövőbeli projektjeik dimenzióit, felismerve a tervezett marketingkommunikációs folyamatokban rejlő lehetőségeket saját életpályájuk során.

Tanulási eredmények (fejlesztendő szakmai és általános kompetenciák):

Tudás: Alapvető ismeretek megszerzése a projektmenedzsmentről. Általános, és specializált művészeti területeken is alkalmazható marketing szemléletmód elsajátítása.

Képesség: Hatékonyságnövelés, célorientáltság, rendszerszintű gondolkodás erősítése.

Attitűd: Képes saját tervezői/kutatói projektjeit átlátni, komplexitásukban értelmezni; Nyitott, befogadó és kooperatív szemléletmód.

A kurzus keretében feldolgozandó témakörök, témák (A kurzus menete, az egyes foglalkozások jellege és ütemezésük):

1. hét: Bevezetés – A kurzus céljainak ismertetése, érzékenyítés a téma iránt + félév menete, illetve követelmények ismertetése.

2. hét: Elméleti előadás – A menedzsment célja, és fajtái.
3. hét: Elméleti előadás – A menedzsment alapfogalmainak megismerése.
4. hét: Műhelymunka I. – Előzetesen (előző órán) megbeszélte órai feladat, minden hallgató egy általa választott projektet mutat be a csoportnak az elsajátított menedzsment szempontok alapján.
5. hét: Elméleti előadás – A marketing alapfogalmai, célja, és hatásköre.
6. hét: Elméleti előadás – Termék és márka, marketing kontra kommunikáció.
7. hét: Elméleti előadás – Kortárs marketing tendenciák.
8. hét: Elméleti előadás meghívott előadóval – Speciális területek: művészetmarketing.
9. hét: Elméleti előadás – Speciális területek: filmkommunikáció.
10. hét: Elméleti előadás – A marketing felelőssége – marketing és etika.
11. hét: Műhelymunka II. – A záróprezentációra való felkészülés, a hallgatók által fejlesztett projektek közös fejlesztése.
12. hét: Műhelymunka III., illetve opcionálisan záróprezentációk.

Tanulásszervezés/folyamatszervezés sajátosságai:

A hallgatók tennivalói, feladatai:

- Órai aktivitás (kiemelten a Műhelymunkák során)
- Önálló véleményalkotás
- Záróprezentáció során előadás

A tanulás környezete: Tanterem

Értékelés:

A hallgatók az előre kihirdetett feladat szerint, a félév során elsajátított tudásanyag alapján egyéni szinten fejlesztett, egy választott művészeti tevékenységhez kapcsolódó marketing folyamat koncepciótervét prezentálják – a záróprezentáció opcionálisan a félév utolsó óráján, vagy a vizsgaidőszakban teljesíthető írásbeli leadandó formájában.

Elsődleges szempontok:

- A bemutatott kampányterv komplexitása, és a választott projekt társadalmi és kulturális vonatkozásaira való kreatív reflektivitás, kooperatív lehetőségek beemelése.
- A félév során megismert fogalmak, és megközelítési rendszer elméleti ismerete és szakszerű gyakorlati használata a koncepciótervezés során.

Másodlagos szempontok:

- A koncepcióterv vizuális kidolgozottsága.
- Prezentációs készség.

További szempontok:

- Tanórai aktivitás.

Az érdemjegy kiszámítása:

- hallgatói aktivitás: 10%
- félévközi műhelymunkákon való aktív részvétel: 20%
- záróprezentáció: 70%

Ez a kurzus egy ún. többkurzusú tárgy egyik része!

A szeminárium és az előadás értékelése együttesen zajlik. A tantárgy teljesítéséhez mindkét rész-kurzusból érvényes, elégtelentől különböző osztályzattal kell rendelkeznie a hallgatónak. Amennyiben a hallgató a tantárgy bármely részéből elégtelen osztályzatot szerez, vagy egyik részét nem teljesíti az egész tantárgy ismétlése szükséges. A tantárgy végső érdemjegyének megállapítása a két kurzus eredményének egyszerű számtani átlagolásával történik, tört szám esetén a szemináriumra kapott eredmény alapján történik a kerekítés.

Kötelező irodalom:

Nádasi Katalin (2013) Márkakommunikáció In.: Horváth Dóra – Bauer András *Marketingkommunikáció. Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Akadémiai Kiadó, Budapest 135-157.

Papp-Váry Árpád (2007) *Márkaépítés, mint a modern marketing egyik kulcseleme*
http://www.papp-vary.hu/markazas/Markaepites_mint_a_modern_marketing_kulcseleme.pdf

Ajánlott irodalom:

Graeber, David (2020) *Bullshit munkák*. Typotex Kiadó, Budapest 11-23.

Graeber, David (2020) *Bullshit munkák*. Typotex Kiadó, Budapest 50-81.

Egyéb információk:

–

Tanórán kívüli konzultációs időpontok és helyszín:

MOME UP 4. em. D.I. – személyesen, vagy elektronikus úton előre egyeztetve