

KFI kurzustematika sablon

1. Al a p a d a t o k	Kurzus neve: Kutatás fejlesztés Innováció/ Ésszel Iszom				
	A kurzus oktatója/i, elérhetősége(i):				
	Kód: B-KF-401-ELM- 222302-03 M-KF-301-ELM- 222302-03	Tantervi hely:	Javasolt félév: 3-5	Kredit: 5	Tanóraszám: 48-60 Egyéni hallgatói munkaóra: 90-102
	Kapcsolt kódok:	Típus: szeminárium	Szab.vál- ként felvehető-e? nem	Szab.vál. esetén sajátos előfeltételek:	
A kurzus kapcsolatai (előfeltételek, párhuzamosságok): kommunikáció/marketingtudományi előképzettség előny, de nem feltétel					
2. C él m e g h a t ár o z á s	<p>A kurzus célja és alapelvei: (a tantárgyi leírás alapján, azzal összhangban határozandók meg)</p> <p><u>Célmeghatározás:</u> A kurzus célja a design, a művészet, a média és a kreatív ipar valamint az ezekhez kapcsolódó elméletek és stratégiai alapok interdiszciplináris keretben való bemutatása és szisztematikus feldolgozása, kreatív módon. A tantárgy hangsúlyosan gyakorlat-orientált (projektmunka), azonban a félév első felében felkészítő, orientáló és kérdésfelvető elméleti blokkot tartalmaz, amelynek témakörei: kreatív szerepe a reklámban; CSR reklámok műfaji sajátosságai; médiatervezés; kommunikációs üzenet létrehozása; társadalmi felelősségvállalás és társas kontextus; digitális és online marketing sajátosságai és egyéb, releváns témakörök).</p> <p>A tantárgy keretében a hallgatók megismerkedhetnek a reklámkampányok és kreatív hirdetési módszerek, a marketingcélú piackutatás, médiatervezés és kreatív tervezés sajátosságaival, valamint kommunikációs és művészeti módszereivel. A résztvevők megismerhetik a reklámügynökségi munka fő jellemzőit és elvárásait (gyakorlatorientált konzultációk és interaktív, szakmai előadások segítségével), valamint megtapasztalhatják a csoportmunka és a korlátok nélküli vs korlátok közötti alkotás feszültségét, a tanácsadói munka sajátosságait.</p> <p>A hallgatók gyakorlati projektmunka (Dreher – Ésszel Iszom CSR kampány) keretében ismerkedhetnek meg a kreatív gondolkodás és tervezés szerepével a marketingkommunikációs folyamatokban, valamint a reklámüzenet megfogalmazásában és közzétételben. Áttekintést kapnak a vállalati marketingkommunikációs aktivitások során alkalmazott tevékenységek lehetőségeiről és módszereiről, valamint a (marketing)kommunikációs célok eléréséhez alkalmazható elméleti alapokról és a kampánytervezés gyakorlati aspektusairól.</p> <p>A projektfeladat során a csoportok, mint reklámügynökségek dolgoznak, és egy valódi, piaci probléma marketingkommunikációs megoldására tesznek javaslatot. A megrendelő cég (Dreher) megbízottja ismerteti a feladatot, az ügyfél-briefet a félév során, majd a szabadon szerveződött szemináriumi kiscsoportok (4-5 fő) meghatározzák a szűkebb témájukat és</p>				

csoportmunka keretében kidolgozzák és bemutatják elképzeléseiket (írásban és szóban egyaránt).

A munka eredménye egy kreatív- és médiaterv, melyet a megadott brief alapján készítenek el a résztvevők. A javaslattétel során minden lehetséges kreatív és média megoldást mérlegelni kell és kifejezett elvárás, hogy ne csak online megjelenésben, megoldásokban gondolkodjanak a csapatok. A projekt kivitelezés során ki kell dolgozni a kreatív stratégiát, kreatív koncepciót, a feladat igényeitől függően szlogen, szöveg, vizuális, arculati tervet, rendezvény felépítést stb. Médiatervezési oldalról a tradicionális médiumok, valamint digitális megoldásokhoz kapcsolódó stratégiai és taktikai tervet szükséges benyújtani, a hangsúlyok, arányok, méretek, időzítés, megoszlás, célzás stb. részletes indoklása és bemutatása mellett.

A félév végén bemutatásra kerülő kis csoportos projektek formátuma széles tartományban mozog, azonban mindenképpen javasolt egy prezentáció megtartása (is). A projektmunka eredménye lehet pl. prezentáció, plakát, performansz, applikáció, eszköz (pl. társasjáték) stb. A hangsúly a releváns kampány- és eszközválasztáson van, valamint a csatorna és módszertan stratégiai szintű megválasztásában és alkalmazásában. Hasznos lehet továbbá a projekt célja szempontjából az üzleti szempontok érvényesítése, CSR kampányok jellemzőinek szem előtt tartása, személyes elköteleződés növelésére tett ötletek bemutatása (pl. *ambassadorship*), marketing csatornák és lehetőségek mélységi feltárása, kreatív és médiatervezés szempontjainak érvényesítése. A megadott szempontoknak és a kifelölt céloknak leginkább megfelelő, a résztvevő felek által legmagasabbra értékelt projekt(ek) díjazásra kerül a megrendelő által.

Tanulási eredmények (fejlesztendő szakmai és általános kompetenciák a tantárgyi leírással összhangban):

Az oktatás során fontos szerepet kap (kiscsoportos órai munka és projektmenedzsment jellegű feladatok keretében): az irányított problémamegoldás gyakorlása, az egyéni és csoportos elemzőkészség és együttműködés fejlesztése, valamint a tervezés és közzététel módszereinek elsajátítása. Mindezek fényében a fejlesztendő kompetenciák köre is széles skálán definiálható.

TUDÁS:

- 1) Ismeri a legfontosabb marketingkommunikációs és kampánytervezési elméleteket és modelleket, valamint a stratégiai szintű tervezés alapjait, főbb elemeit és tendenciáit (pl. STP stratégia, POE-modell, meggyőzési modellek, médiatervezés elemei, fogyasztói felhatalmazódás és prosumer jelenség stb.).
- 2) Ismeri és érti a CSR és kereskedelmi kampányok sajátosságait (pl. műfaji jellegzetességek, retorikai és kommunikációs üzenettervezés lépései, meggyőzési módszerek stb.)
- 3) átlátja a kampánytervezés társadalmi vonatkozásait, fogyasztói és társas keretrendszerét

KÉPESSÉG:

- 1) Alap szinten feltérképezi egy marketingkommunikációs kampány hatásait, elemeit, lépéseit, valamint társadalmi vonatkozásait
- 2) Kiválasztja és alkalmazza a megfelelő kutatási eszközt és módszert (pl. primer és szekunder kutatási eredmények, piackutatás stb.), azokat a stratégia tervezés folyamatában képes elhelyezni és értékelni; elemzési és tervezési eszköztára széles

	<p>3) KFI projektmunka keretében adott problémára megoldást kínál, eredményeit hatékonyan kommunikálja, valamint képes egyéb megoldásokat szakmai szempontok alapján értékelni, továbbá önreflexív meglátásokat tenni</p> <p>4) felismeri a társadalmi felelősségvállalás jelentőségét a marketing célú kommunikációs folyamatiban</p> <p>ATTITÚD:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Elkötelezett a társadalmi-kommunikációs problémák megismerése és megoldása iránt. 2) Törekszik rá, hogy a KFI eszközöket tudatos és tervezett módon alkalmazza szakmai munkájában. 3) érdeklődik a társadalmi felelősségvállalás témakörei és célkitűzései iránt, szakmai felkészültsége értékalapú megközelítést (is) tartalmaz <p>AUTONÓMIA ÉS FELELŐSSÉGVÁLLALÁS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Egyéni és csoportos helyzetben is végez alapvető KFI tevékenységeket. 2) Szakmai felelősséget vállal az általa elvégzett tevékenységért. 3) Betartja a KFI folyamatokra vonatkozó szakmai etikai normákat.
<p>3. Ú tv o n al</p>	<p>A kurzus keretében feldolgozandó témakörök, témák:</p> <p>A szemináriumi munka keretében a résztvevők betekintést kapnak a kampánytervezés marketinges, kommunikációs, fogyasztói befogadást és társadalmi hatást érintő, valamint művészeti szempontú megközelítéseibe és stratégiai alapjaiba. A kurzus során érintett témakörök: kreatív tervezés és stratégia a reklámban (hagyományos és CSR típusú reklámok sajátosságai, kreatív sablonjai, retorikai és kommunikációs jellegzetességei, a reklámüzenet művészi megfogalmazása és kivitelezése, valamint a kivitelezés, mint minőségi hitelesség jelentősége stb.); médiatervezés stratégiája és alapkérdései (kreatív média és médiatervezés összefüggései, kommunikációs célok és célcsoportok meghatározása, médiumok szerepe és jelentősége az integrált marketingkommunikációs stratégiában, médiumok fajtái és funkciói stb.).</p> <p>A kurzus során alkalmazott KFI módszerek, eszközök: ötlet- és koncepciófejlesztési módszerek; művészeti és design megismerési, alkotó módszerek; kutatási és kollaborációs módszerek; értékelési módszerek (folyamatok, módszerek összehasonlító kritikája, értékelése, önreflexió).</p> <p>Tanulásszervezés/folyamatszervezés sajátosságai: (a kurzus menete, foglalkozások jellege és ütemezésük, több tanár esetén a tanári közreműködés megosztását is jelezve):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. hét: Kurzustematika (követelmények ismertetése, módszerek, csoportok, korábbi projekt megoldásának bemutatása, kipróbálási lehetőség); Csoportalakítás és együttműködési alapelvek 2. hét: A kreativitás általános funkciója és szerepe a marketingkommunikáció szempontjából Egyénileg megoldandó házi feladattal a következő hétre! 3. hét: A kreativitás pszichológiai háttere 4. hét: Reklámretorika és meggyőzés 5. CSR kampányok műfaji és tartalmi jellegzetességei, a vállalati felelősségvállalás útjai és lehetőségei a 21. században

	<p>6. hét: Kommunikációs szempontok és a médiaműveltség kapcsolódó témakörei</p> <p>7. hét: Médiastratégia és taktika: Médiatervezési gyakorlat</p> <p>8. hét: Ügynökségi munka a gyakorlatban; Projekthez kapcsolódó ügyfélbrief bemutatása; a csoportok témához rendelése</p> <p>9. hét: Brief értelmezések (rebrief) – csoport-szerepek kiosztása, munkaterv</p> <p>10. hét: Projektek kidolgozása – kreatív koncepció, üzenetek, fő irányok</p> <p>11. hét: Hallgatói csoportok prezentációi és szakmai diskusszió (visszajelzés) I.</p> <p>12. hét: Hallgatói csoportok prezentációi és szakmai diskusszió (visszajelzés) I.</p> <p>13. hét: Kurzus zárása, visszajelzések, érdemjegyek megvitatása, kitekintés: folytatási lehetőségek és a projekt „utóélete”</p> <p>A KURZUS <u>TÖMBÖSÍTETT</u> FORMÁBAN KERÜL MEGTARTÁSRA, AMELY SORÁN A FENTI TÉMÁK BLOKKOSÍTVA JELENNEK MEG.</p> <p>A hallgatók tennivalói, feladatai: kis csoportos projektfeladat végrehajtása és bemutatása (részletesen lsd. fentebb)</p> <p>A tanulás környezete: tanterem. Az órák 50% külső helyszínen kerül megtartásra (bővebb tájékoztatás az 1. héten).</p>
<p>4. Értékelés és Teljesítendő követelmények:</p> <p>Értékelés módja (az értékelés módszerei):</p> <p>Értékelés:</p> <p>Értékelés a csoporton belül:</p> <p>Az értékelés szempontjai (a projektunka értékelése során figyelembe vett szempontok):</p> <p>Az érdemjegy kiszámítása (arányok, pontok, súlyok):</p>	<p>gyakorlati demonstráció (prezentáció) és ehhez kapcsolódóan bármilyen kreatív artefaktum bemutatása, és írásbeli összefoglaló anyag benyújtása, valamint évközi órai jelenlét és aktív közreműködés a feladatokban</p> <p>a hallgatói kis csoportos munkák értékelése három részről történik: a prezentációkat pontozták 1. a résztvevő hallgatók; 2. a témagazdák (a megrendelők); és az oktatók (illetve jelenlévő szakmai zsűri).</p> <p>a csoportoknak lehetősége van a csoporton belüli teljesítmény differenciálására. Ezt félév végén, az írásbeli összefoglaló anyaggal együtt, írásban kell leadni. Példa: a az egész csoport teljesítménye (0-100% közötti érték), szétosztható egyenlő arányban vagy differenciáltan. Például egy 4 fős csoport esetén, ha mindenki egyenlő arányban dolgozott: ez lehet 4 x 25 %; azonban ha munkában voltak különbségek, akkor a pontelosztás alakulhat akár így: tag1: 15 %, tag 2: 30 %, tag3: 30 % és tag4: 25 % stb.</p> <p>az ötlet újszerűsége és kidolgozottsága, az megvalósult projekt munka ügyfélbriefhez való igazodása és gyakorlati relevanciája, kutatási eszközök és módszerek helyes használata, a feladat stratégiai szintű megértése és kidolgozása, a tanult koncepciók alkalmazása és kreatív módon való tovább gondolása, kis csapatban való együttműködés, a prezentáció szakmai minősége és tartalmi-formai követelményeknek való megfelelése.</p> <p>a végső pontszámot az oktató(k) a tantárgy előzetesen felállított követelményei alapján állapítják meg az alábbiak szerint:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. csoportos csoportos prezentáció és írásos anyag (10-15 oldal) - 40%; 2. szakmai értékelés (szakmai visszajelzés a többi csoportnak és önreflexió) - 10%; 3. évközi órai feladatok és házi feladatok - 10% 4. vizsga (szakmai téma problémaközponti megvitatása a félév végén): 40%

	<p><u>Osztályzás: összesen 100%</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 0 – 60% elégtelen (1) • 61- 70% elégséges (2) • 71-80% közepes (3) • 81-90% jó (4) • 91-100% jeles (5)
	<p>Máshol/korábban szerzett tudás elismerése/ validációs elv:</p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>teljeskörű beszámítás/elismerés lehetséges</i> – <u><i>részleges beszámítás/elismerés lehetséges</i></u> – <i>nincs lehetőség elismerésre/beszámításra</i>
	<p><u>Kötelező irodalom:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Az előadások és kurzusok szakmai anyaga • Braun R. (2015): Vállalati társadalmi felelősségvállalás. Budapest: Akadémiai Kiadó • Incze, K. – Péntes, A.: A reklám helye 2.0 – A hatékony médiatervezés és -vásárlás kézikönyve. URL: http://www.kreativ.hu/a_reklam_helye.php • Sas, I. (2018): Reklám és pszichológia a webkorszakban - Upgrade 4.0 - A kiegyezés kora. Budapest: Kommunikációs Akadémia Kft. • Sas, I. (2007): Az ötletes reklám. Budapest: Kommunikációs Kiadó <p><u>Ajánlott irodalom:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ásványi, K. (2022): Cause-Related Marketing. In: Idowu, Samuel; Schmidpeter, René; Capaldi, Nicholas; Zu, Liangrong; Del Baldo, Mara; Abreu, Rute (szerk.) Encyclopedia of Sustainable Management, Cham, Svájc: Springer International Publishing (2022) • Ásványi, K. – Zsóka, Á. (2022): Educating marketing students for sustainability through inclusion of NGO partners In: EMAC 2022 Annual : Proceedings of the European Marketing Academy • Ásványi, K. – Zsóka, Á. (2021): Directing CSR and Corporate Sustainability Towards the Most Pressing Issues. In: Vertigans, Stephen; Idowu, Samuel O. (szerk.) Global Challenges to CSR and Sustainable Development Cham, Svájc: Springer International Publishing, pp. 3-19. • Barry, P. (2008): The Advertising Concept Book. Thames & Hudson. URL: http://advertisingconceptbook.com/ • Csíkszentmihályi, M. (2008): KREATIVITÁS. A flow és a felfedezés, avagy a találmányosság pszichológiája. Budapest: Akadémiai Kiadó http://hu.scribd.com/doc/55722112/Csikszentmihalyi-Mihaly-Kreativitas • Griffin, E. (2003): Bevezetés a Kommunikációelméletbe. Budapest: Harmat Kiadó • Móricz, É. – Téglássy, T (1997): Kreatív tervezés a reklámban. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tanszék. • Papp-Váry, Á. (2017): „A kreatív kreatívokat kreáló kreatív kreatívok” néhány gondolat a reklámügynökségi kreatív szakemberekről és hogy egy pályakezdőnek hogyan van esélye bekerülni A Szakmába. In: Róka, J. – Kiss, F. (szerk.) Universitas Budapest Iensis De “Metropolitan” Annales Tomus IX., Budapest: Budapesti Metropolitan Egyetem http://www.papp-vary.hu/konyv_webajanlo/A_kreativ_kreativokat_krealo_kreativ_kreativok_reklamugyno_ksegi_gondolatok.pdf

	<ul style="list-style-type: none"> • Smith, R. E. – MacKenzie, S. B. – Yang, X. – Buchholz, L. M. – Darley, W. K. (2007): Modelling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising, Marketing Science, Vol. 26. No. 6. pp. 819-833. https://kelley.iu.edu/Faculty/Marketing/lbuchhol/publications/MS%20Modeling%20Creativity%202007.PDF • Steel, J. (2002): Igazság, hazugság, reklám. A stratégiai tervezés művészete. Budapest: Sanoma Kiadó • Young, M. (2018): Ogilvy a reklámról a digitális korban. Budapest: Kossuth Kiadó
	Egyéb információk: -
	<p><u>Tanórán kívüli konzultációs időpontok és helyszín:</u> külső helyszín egyeztetése a résztvevőkkel a kurzus első hetében.</p> <p><u>Online konzultáció (Teams, Meet vagy Zoom):</u> az oktatókkal e-mailben előre egyeztetett időpontban</p> <p><u>Oktatók elérhetősége:</u></p> <p>kurzusvezető oktató: Dr. Komár Zita zita.komar@uni-corvinus.hu; komar.zita@gmail.com</p> <p>oktató: Dr. Markos-Kujbus Éva eva.kujbus@uni-corvinus.hu</p>