

## Kurzusleírás (tematika)

<b>Kurzus neve:</b> „Márkám, márkám, mondd meg nékem...” – Bevezetés a tervezői márkakommunikáció alapjaiba				
<b>A kurzus oktatója, elérhetősége:</b> Gorka-Focht Máté, egyetemi tanársegéd (Akadémia) e-mail cím: <a href="mailto:gorka@mome.hu">gorka@mome.hu</a>				
<b>Kód:</b> M-SZ-101-A-242501-02	<b>Kapcsolódó tanterv</b> (szak/szint): –	<b>A tantárgy helye a tantervben</b> (szemeszter): –	<b>Kredit: 5</b>	<b>Tanóraszám: 48</b> <b>Egyéni hallgatói munkaóra: 102</b>
<b>Kapcsolt kódok:</b> –	<b>Típus:</b> Előadás	<b>Szab.vál-ként felvehető-e?</b> IGEN	<b>Szab.vál. esetén sajátos előfeltételek:</b> –	
<b>A kurzus kapcsolatai (ajánlás, előfeltételek, párhuzamosságok):</b> –				
<b>A kurzus célja és alapelvei:</b> <p>A kurzus célja a <b>hallgatók kritikus gondolkodásának fejlesztése a marketing és a művészet közötti kapcsolatról</b>, valamint a szükséges készségek és stratégiák elsajátítása a sikerebb <b>művészeti és tervező projektek/márkák létrehozásához</b>. A kurzus során a hallgatók megérthetik a modern fogyasztói szokásokat és azok hatását a marketingre, tanulhatnak a klasszikus és a kreatív marketingstratégiákról, valamint az átalakuló piaci trendekről és a pszichológiai alapokról.</p> <p>Emellett a kurzus segít megkülönböztetni a terméket a márkától és megismerhetik a márkaidentitás építésének fontos elemeit. <b>A társadalmi és kulturális márkaépítés fontosságát is kiemelik, és megértik a márkák társadalmi jelentőségét.</b> A művészetmarketing sajátosságait és az alkotók és művészeti események speciális kommunikációs kihívásait is megtanulják. Az élménytervezés és a közönségprofilozás is kulcsfontosságú része a kurzusnak, hogy a <b>hallgatók képesek legyenek tervezni és létrehozni olyan komplex élmény-narratívákat, amelyekkel sikeresen szólíthatják meg saját közönségüket.</b></p> <p>A workshopok és a csoportos tevékenységek lehetőséget nyújtanak a hallgatóknak az órákon elhangzott tudásanyag gyakorlati alkalmazásra. A kurzus számos interaktív tanulási lehetőséget kínál, amelyek segítik a hallgatókat abban, hogy <b>elmélyedjenek a témában, és képesek legyenek alkalmazni azokat a gyakorlatban saját tervezői/alkotói márkájuk megalkotásában.</b></p>				

**Tanulási eredmények (fejlesztendő szakmai és általános kompetenciák):**

**Tudás:** Alapvető és gyakorlatban is alkalmazható ismeretek megszerzése a művészetmarketing és a márkaépítés területeiről. Átfogó ismeretek a fogyasztói stratégiákról és ezek specifikumairól a kreatíviparban.

**Képesség:** Saját tervezői márka építéséhez szükséges módszerek gyakorlati alkalmazása. Rendszerszintű gondolkodás erősítése, vizuális és verbális üzenetek hatékony átadása, márkatervezés folyamatainak felismerése, és átlátása. A kritikai szemléletmód fejlesztése.

**Attitűd:** Képes művészetkommunikációs folyamatokat átlátni, komplexitásukban értelmezni – nyitott, befogadó és kooperatív szemléletmód. Érzékeny a társadalmi-, és kulturális változókra. Piaci érdek helyett a marketing tevékenység értékteremtő aspektusára fókuszál.

**Autonómia és felelősségvállalás:** Képes tevékenysége etikai aspektusait is felmérni, és felelősséggel kezelni. Képes önálló véleményt alkotni, és döntést hozni márkaidentitás tervezésekor.

**A kurzus keretében feldolgozandó témakörök, témák:**

- Márkaépítés, márkaidentitás.
- Fogyasztói trendek, márkatudatosság, célcsoportok meghatározása, persona alkotás.
- Művészetmarketing alapjai, kooperatív marketingtechnikák.
- Márkaélmény tervezésének módszertana, folyamata.

**Tanulásszervezés/folyamatszervezés sajátosságai:****1. hét:**

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

*Elméleti előadás* – Speciális marketingkommunikáció fontossága a kreatíviparban, művészeti szcénában. Miben más ez a két terület a klasszikus marketingterületekkel szemben?

**2. hét:**

*Elméleti előadás* – Megváltozott fogyasztói szokások a XXI. században. Mik alapján vásárolunk, követünk, rajongunk a média zajban?

*Workshop* – Milyen fogyasztók vagyunk mi magunk? Hogy látjuk magunkat, hogy látnak bennünket mások?

**3. hét:**

*Elméleti előadás* – Klasszikus marketingstratégiák. Hogyan aknázza ki/használja ki a jelenkori fogyasztói szokásokat a nagyvállalati marketing?

*Workshop* – Case study-k elemzése, a marketing árnyoldalainak megismeréséhez.

**4. hét:**

*Elméleti előadás* – Tudatos kontra manipulált fogyasztók – megváltozott piaci mozgások.

*Elméleti előadás* – Átalakuló marketing trendek kapujában, mit tanul a marketing a pszichológiától?

**5. hét:**

*Elméleti előadás* – Termék kontra márka. Eltérésekből fakadó stratégiaváltás következményei.

*Workshop* – Hogy viszonyulunk a márkákhoz? Milyen márkákhoz vagyunk hűségesek (ha vagyunk egyáltalán) és miért?

**6. hét:**

*Elméleti előadás* – Márkaidentitás alapjainak megismerése, kulcsfogalmainak tisztázása.

*Workshop* – Case study-k alapján egy-egy ismert márka identitásváltozásainak megismerése, feldolgozása.

**7. hét:**

*Elméleti előadás* – Társadalmi/kulturális márkaépítés alapjai, rövid-, és hosszútávú stratégiák.

*Workshop* – Márkák a piacon túl. Milyen társadalmi jelentőségük van a márkáknak, hogyan befolyásolják kultúránkat?

**8. hét:**

*Elméleti előadás* – Speciális marketingterület megismerése, a művészetmarketing alapjai.

*Workshop* – Milyen alkotókat követünk, milyen self-brandekkel találkozunk?

**9. hét:**

*Elméleti előadás* – Ki a közönség? Mit jelent a célcsoport, és hogyan találhatjuk meg saját célcsoportunkat a mai korban?

*Workshop* – Célcsoport profilozás elsajátítása, persona alkotás a gyakorlatban.

**10. hét:**

*Elméleti előadás* – Márkaélménytervezés alapjai, különböző élmény-típusok feltérképezése, különbségek felismerése.

*Elméleti előadás* – Folyamatosság élménye, journey-tervezés alapfogalmai.

**11. hét:**

*Elméleti előadás* – Kooperatív marketing, mi áll a népszerű kollaborációk mögött, mik ennek a formának a veszélyei?

*Workshop* – Case study-k alapján egyes népszerű és kevésbé népszerű kollaboráció megismerése.

**12. hét:**

*Elméleti előadás* – A digitális marketing jelenlegi trendjei, mi felé haladunk? A marketingkommunikáció etikai felelőssége.

*Workshop* – A projektfeladathoz kapcsolódó csoportos konzultáció.

**A hallgatók tennivalói, feladatai:**

- órai tananyag csoportos feldolgozása
- a feldolgozott tananyag alapján saját tervező/alkotói márkaidentitás tervezése
- prezentáció elkészítése/előadása

**A tanulás környezete:**

Tantermi környezet, órai oktatói prezentációval és egyéni/csoportos hallgatói workshopokkal.

**Teljesítendő követelmények:**

- Órai jelenlét, hiányzások maximális száma: 3
- Konceptióterv elkészítése prezentáció formájában.
- Prezentáció bemutatása a kurzus záróeseményén.

**Értékelés módja, szempontjai:**

A hallgatók az előre kihirdetett feladat szerint, a félév során elsajátított tudásanyag alapján **egyéni, vagy csoportos szinten fejlesztett egyéni (igény esetén kollektív) tervezői/alkotói márkaidentitás bemutatását és bevezetését támogató konceptiótervét prezentálják** – a záróprezentáció időpontja a vizsgaidőszakban lesz, **pontos dátuma a hallgatókkal közösen kerül meghatározásra** a félév során.

**Elsődleges szempontok:**

- A bemutatott konceptióterv komplexitása, és a felvázolt márkaidentitás társadalmi, kulturális és piaci vonatkozásaira való kreatív reflektivitás, kooperatív lehetőségek beemelése.
- A félév során megismert fogalmak, és megközelítési rendszer elsajátításának szintje, valamint szakszerű gyakorlati használata a konceptiótervezés során.

**Másodlagos szempontok:**

- A konceptióterv vizuális kidolgozottsága.
- Prezentációs készség.

**További szempontok:**

- Tanórai aktivitás.

**Az érdemjegy kiszámítása:**

- hallgatói aktivitás: 10%
- félévközi workshopokon való aktív részvétel: 20%
- leadott konceptióterv kidolgozottsága, záróprezentáció: 70%

**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](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:**

Az egyes órákhoz tartozó anyagok megosztása, és a kurzushoz kapcsolódó kommunikáció Microsoft Teams-en keresztül történik.

**Máshol/korábban szerzett tudás elismerése/ validációs elv:**

Nem adható felmentés a kurzuson való részvétel és teljesítés alól.

**Tanórán kívüli konzultációs időpontok és helyszín:**

MOME M\_205. – személyesen, vagy elektronikus úton előre egyeztetve.