

Kurzusleírás (tematika)

Kurzus neve: „Márkám, márkám, mondd meg nékem...” – Tervezői márkakommunikáció a digitális világ tükrében.				
A kurzus oktatói, elérhetőségeik: Gorka-Focht Máté, egyetemi tanársegéd e-mail cím: gorka@mome.hu				
Kód: B-SZ-401-CS-1-252601-03 M-SZ-301-CS-1-252601-03 M-SZ-E-301-CS-1-252601-03	Kapcsolódó tanterv (szak/szint): –	A tantárgy helye a tantervben (szemeszter): –	Kredit: 5	Tanóraszám: 48 Egyéni hallgatói munkaóra: 102
Kapcsolt kódok: –	Típus: Előadás	Szab.vál-ként felvehető-e? IGEN	Szab.vál. esetén sajátos előfeltételek: –	
A kurzus kapcsolatai (ajánlás, előfeltételek, párhuzamosságok): –				
A kurzus célja és alapelvei: A kurzus célja a hallgatók kritikus gondolkodásának fejlesztése a marketing és a művészet közötti kapcsolatáról , valamint a szükséges készségek és stratégiák elsajátítása a sikerebb művészeti és tervező projektek/márkák létrehozásához . 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. Emellett a kurzus segít megkülönböztetni a terméket a márkától és megismerhetik a márkaidentitás építésének fontos elemeit. A társadalmi és kulturális márkaépítés fontosságát is kiemelik, és megértik a márkák társadalmi jelentőségét. 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 hallgatók képesek legyenek tervezni és létrehozni olyan komplex élmény-narratívákat, amelyekkel sikeresen szólíthatják meg saját közönségüket. 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 elmélyedjenek a témában, és képesek legyenek alkalmazni azokat a gyakorlatban saját tervezői/alkotói márkájuk megalkotásában.				

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 – Bevezetés a marketingkommunikációba, fogalmak definiálása.

2. hét:

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

Elméleti előadás – Before branding – személyes kapcsolat, célok megfogalmazása, tervezői márka (id)entitása.

3. hét:

Elméleti előadás – Self-branding alapok – hogyan építsünk (tervezői, alkotói) énmárkát a digitális térben?

Elméleti előadás – Márkaépítés alapjai, misszió és vízió alkotás folyamata.

4. hét:

Elméleti előadás / Workshop – Márkaidentitás a fogyasztói szokások tükrében. Tudatos kontra manipulált fogyasztók – megváltozott piaci mozgások. Milyen fogyasztók vagyunk mi?

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

5. hét:

Elméleti előadás – Márkaszimbolizmus, márkaimázs és márkalojalitás – Hogyan építhetünk fel koherens márkaélményt a fogyasztókkal?

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

6. hét:

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

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

7. 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.

8. hét:

Elméleti előadás – Értékajánlat elkészítése a storytelling módszertanával.

Workshop – Világmarkák értékajánlatai case study-k elemzésén keresztül.

9. hét // meghívott előadó – Bujdosó-Nagy Bianka:

Elméleti előadás – Bevezetés a social media kommunikáció világába.

Workshop – Milyen social media felületeket használunk, hogyan rezonálunk a hirdetésekkel?

10. hét // meghívott előadó – Bujdosó-Nagy Bianka:

Elméleti előadás – Social media használata a gyakorlatban. Tervezési folyamatok, csatornák közötti content-menedzsment.

Elméleti előadás – Influenszer kultúra térhódítása, előnyök és hátrányok case study-k elemzése alapján.

11. hét:

Elméleti előadás – Márkaépítés a gyakorlatban – név, szlogen, logó szerepe a márkakommunikációban.

Elméleti előadás – Versenytárselemzés és benchmarking – avagy mit tanulhatunk másoktól?

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

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_-128 – személyesen, vagy elektronikus úton előre egyeztetve.