

Cím

**„Márkám, márkám, mondd meg nékem” – A tervezői  
márkakommunikáció alapjai**

Kódok

B-SZ-401-CS-1-252602-03

Hirdető

Klasszikus Tanulmányok Iskolája

Környezet

Tantermi

#### Alapadatok

Kurzus típusa	Kredit	Kontaktóra	Otthoni munkaóra	Tantárgy típusa	Félév	Melyik tantárgy része?
Szeminárium	5	48	102	Szabadon választható	1-6. (BA) 1-4. (MA)	-

#### Ajánlás

Ha tervezőként vagy alkotóként szeretnéd jobban érteni, **hogyan működik a márka, a közönség és a piac, és azt is, hogyan tudod mindezt a saját projektjeid szolgálatába állítani**, ez a kurzus neked szól. A félév során végigmegyünk a modern fogyasztói szokásokon, a klasszikus és kreatív marketingstratégiákon, a márkaidentitás és a művészetmarketing sajátosságain, miközben megtanulod megkülönböztetni a terméket a márkától, és tudatosan felépíteni a saját énmárkádat. Workshopok és csoportos feladatok segítségével a félév végére **kézzelfogható eszköztárad lesz arra, hogy közönséget érh el, élményt tervezz, és erősebb narratívát adj a munkáidnak.**

#### Rövid leírás

A kurzus célja a **hallgatók kritikus gondolkodásának fejlesztése a marketing és a művészet közötti kapcsolatról**, valamint a szükséges készségek és stratégiák elsajátítása a sikeresebb **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..**

Oktatók			
Oktató neve	Oktató elérhetősége	BIO	Fogadóóra
Gorka-Focht Máté	<a href="mailto:gorka@mome.hu">gorka@mome.hu</a>	Egyetemi tanársegéd – szakterület: marketing, márkakommunikáció, experience design	MOME M_-128 – személyesen, vagy elektronikus úton előre egyeztetve.

Félév menete			
A kurzus formátuma		Órarendi időpontok	
Előadás/workshop		Péntek (11:30-14:20)	
Az egyes foglalkozások jellege és ütemezésük, tanári közreműködés jelölése			
Hetek	Dátum	Heti tartalom	Műhely/speciális terem
1.	február 20.	A kurzus céljainak ismertetése, érzékenyítés a téma iránt + félév menete, illetve követelmények ismertetése. Bevezetés a marketingkommunikációba, fogalmak definiálása.	
2.	február 27.	Márkaélménytervezés alapjai, különböző élmény-típusok feltérképezése, különbségek felismerése. Before branding – személyes kapcsolat, célok megfogalmazása, tervezői márka (id)entitása.	
3.	március 6.	Self-branding alapok – hogyan építsünk (tervezői, alkotói) énmárkát a digitális térben? Márkaépítés alapjai, misszió és vízió alkotás folyamata.	
4.	március 13.	Márkaidentitás a fogyasztói szokások tükrében. Tudatos kontra manipulált fogyasztók – megváltozott piaci mozgások. Milyen fogyasztók vagyunk mi? Átalakuló marketing trendek kapujában, mit tanul a marketing a pszichológiától?	
5.	március 20.	Márkaszimbolizmus, márkaimázs és márkalojalítás – Hogyan építhetünk fel koherens márkaélményt a fogyasztókkal? Hogy viszonyulunk a márkákhoz? Milyen márkákhoz vagyunk hűségesek (ha vagyunk egyáltalán) és miért?	
6.	március 27.	Márkaidentitás, márkaszemélyiség alapjainak megismerése, kulcsfogalmainak tisztázása. Case study-k alapján egy-egy ismert márka identitásváltozásainak megismerése, feldolgozása.	
7.	április 3.	Ki a közönség? Mit jelent a célcsoport, és hogyan találhatjuk meg saját célcsoportunkat a mai korban? Célcsoport profilozás elsajátítása, persona alkotás a gyakorlatban.	
8.	április 10.	Értékajánlat elkészítése a storytelling módszertanával. Világmarkák értékajánlatai case study-k elemzésén keresztül.	
9.	április 17.	Bevezetés a social media kommunikáció világába. Milyen social media felületeket használunk, hogyan rezonálunk a hirdetésekkel?	
10.	április 24.	Márkaépítés a gyakorlatban – név, szlogen, logó szerepe a márkakommunikációban. Versenyárselemzés és benchmarking – avagy mit tanulhatunk másoktól?	
11.	május 8.	Influenszer kultúra térhódítása, előnyök és hátrányok case study-k elemzése alapján. A digitális marketing jelenlegi trendjei, mi felé haladunk? A marketing-kommunikáció etikai felelőssége.	

<b>Kurzusteljesítés feltételei, követelmények és értékelés</b>				
A hallgatók tennivalói, feladatai				
Követelmény, beadandó munka	Értékelés módja	Értékelés szempontjai	Leadási határidő, alkalom	Súly az érdemjegyben
Tervezői/alkotói márkaidentitás bemutatását és bevezetését bemutató koncepcióterv	prezentáció	A bemutatott koncepcióterv 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 koncepciótervezés során.	2026. június 12.	70%
Koncepcióterv (prezentáció) bemutatása	szóbeli	A koncepcióterv vizuális kidolgozottsága. Prezentációs készség.	2026. június 15-17.	20%
Tanórai aktivitás	-	Hallgatói aktivitás.	(félév során)	10%
Általános, átfogó feltételek				
Órai jelenlét, hiányzások maximális száma: 3				
Koncepcióterv elkészítése prezentáció formájában.				
Prezentáció bemutatása a kurzus záróeseményén.				

<b>Jegyzetek és irodalom</b>
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 <a href="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</a>
Kurzus jegyzetei, prezentációi
Minden órát követően megosztva a kurzushoz tartozó Teams-csoportban, illetve igény esetén Google Drive-on keresztül.
Ajánlott irodalom
Graeber, David (2020) <i>Bullshit munkák</i> . Typotex Kiadó, Budapest 11-23.
Graeber, David (2020) <i>Bullshit munkák</i> . Typotex Kiadó, Budapest 50-81.

<b>Tanulási eredmények</b>	
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.

<b>Felmentés</b>
Nem adható felmentés a kurzuson való részvétel és teljesítés alól.

<b>Tantervi kapcsolatok</b>		
Tantárgy	Kapcsolódó kurzusok (párhuzamosságok)	Kurzus érdemjegy aránya a tantárgyban
-	-	-
A kurzus előfeltételei	Szabadon választott esetén sajátos előfeltételek:	Szabadon választhatóként felvehető?
-	nincsenek	Igen

<b>Mesterséges intelligencia használatára vonatkozó irányelvek és szabályok a kurzusban</b>
A mesterséges intelligencia egyetemi használatára a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem Mesterséges Intelligencia és Plágiumszabályzata vonatkozik.

<b>Alapanyagigény</b>	<b>Ki biztosítja?</b>
-	-

<b>Egyéb információ, megjegyzések</b>
Az egyes órákhoz tartozó anyagok megosztása, és a kurzushoz kapcsolódó kommunikáció Microsoft Teams-en keresztül történik.