

Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar  
Kaposvár, Guba Sándor u. 40.

## **TEMATIKA ÉS KÖVETELMÉNYRENDSZER**

**Tantárgy neve:** Reklám- és médiakutatás

**Tantárgy kódja(i):** 3FMAR2RMK00000; 3FN-KMMM-ReklámMédkutEA

**Képzési szint:** FOSZK/alapképzés/mesterképzés

**Szak(ok) neve(i):** Kereskedelem és marketing

**Tagozat:** nappali/levelező

**Óraszám (ea/gy):** 1/2

**Értékelési forma:** kollokvium/gyakorlat

**Tantárgyfelelős oktató:** Pintér Attila

**Előadás- és gyakorlatvezető oktatók:** Pintér Attila

**Tantárgyat gondozó tanszék neve:** Marketing és Kereskedelem Tanszék

**Tanszékvezető neve, beosztása:** Dr. Szigeti Orsolya, egyetemi docens

**A tematika és követelményrendszer érvényessége:** 2015/2016. tanév 2. félév

### **A tantárgy céljai:**

A kurzus célja, hogy a hallgatók megismerjék a média- és reklámpiac működésének sajátosságait, a különböző médiumok jellemzőit és reklámhordozóként való működésüket. A kurzus során a hallgatók számára lehetővé válik, hogy megismerjék a különböző médiamutatókat, a médiatervezés folyamatát és a legalapvetőbb médiakutatási módszereket. Mindezek mellett a hallgatók elsajátíthatják, a reklámtervezés folyamatát, valamint a reklám hatékonyságának és eredményességének vizsgálati lehetőségeit, valamint a reklámkutatás típusait és módszereit.

### **Követelmények és az értékelés módja:**

Általános tájékozottság a tematikában nevesített témakörökben. Szintézis alkotása a szakirodalom, a tanulmányok és az egyéni tapasztalatok hasznosításával. A szeminárium témáinak egyéni feldolgozása, bemutatása. Zárthelyi dolgozat a félév végén.

**A tantárgy témakörei:**

SSZ.	ÓRA TÍPUSA	ELŐADÁS TÉMA	SZEMINÁRIUM TÉMA
1.	előadás szeminárium	A média szerepe a marketingkommunikációban. A médiapiac szerkezete. A médiumok jellemzői és csoportosításuk.	A média és a reklámok szerepének megvitatása a marketingkommunikációban. Hatékonyak és hatásosnak vélt reklámok elemzése, bemutatása.
2.	előadás szeminárium	A nyomtatott sajtó jellemzői, előnyei, hátrányai és a piaca	Egy szabadon választott nyomtatott sajtóorgánium elemzése, bemutatása.
3.	előadás szeminárium	A televízió jellemzői, előnyei, hátrányai és a televíziós piac jellemzői, sajátosságai.	Egy kereskedelmi televíziós műsor elemzése, bemutatása a célközönség elérése és a reklám hatékonysága szempontjából.
4.	előadás szeminárium	A rádió előnyei és hátrányai, a rádiópiac sajátosságai és a rádió mint reklámhordozó.	Előre kiválasztott rádióreklám bemutatása, elemzése.
5.	előadás szeminárium	A közterületi médiumok sajátosságai. Reklámozás közterületen, a közterületi piac. Reklámozás a moziban: előnyök, hátrányok, mozipiac.	Közterületi médiumok és kampányok elemzése, bemutatása. Mozireklámok elemzése.
6.	előadás szeminárium	Az internet mint médium és mint reklámhordozó. Az online reklám és kommunikáció.	Az online reklámozás lehetőségeinek, fajtáinak bemutatása, elemzése.
7.	előadás szeminárium	Médiamutatók és médiakutatási módszerek.	A médiakutatás módszereinek gyakorlati alkalmazásai.
8.	előadás szeminárium	A médiatervezés folyamata és gyakorlata.	A médiatervezés gyakorlati példáinak elemzése. (Lehetőség szerint ügynökségi előadó bevonásával.)
9.	előadás szeminárium	A reklámtervezés lépései és folyamata A reklám hatásának és eredményességének vizsgálata..	A reklámtervezés egyes lépéseinek konkrét példákon keresztül történő bemutatása. A reklám hatásának vizsgálata konkrét példákon keresztül.
11.	előadás szeminárium	A reklámkutatás funkciói, típusai és módszerei.	A reklám hatásának vizsgálata konkrét példákon keresztül
13.	előadás szeminárium	Kampány előtti vizsgálatok ún. preteszt. Kampány alatti kutatás, monitoring Kampány utáni vizsgálatok ún. postteszt.	A különböző vizsgálatokhoz tartozó módszerek gyakorlati alkalmazásának példái.
14.	előadás szeminárium	Zárthelyi dolgozat.	

## ***Szakirodalom***

### *Kötelező irodalom*

Az előadások anyaga.

INCZE KINGA-PÉNZES ANNA: *A reklám helye 2.0 A hatékony médiatervezés és –vásárlás kézikönyve*, Budapest, Mrs. White Media Consulting Kft – MediaSpirit Consulting Kft. 2006

### *Ajánlott irodalom*

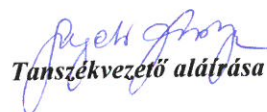
HORVÁTH DÓRA-NYIRŐ NÓRA-CSORDÁS TAMÁS (szerk.): *Médiaismeret*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2013  
Mrs. White Media Consulting Kft. *Magyarországi médiapiaci körkép*, 2013. 1. félév. Médiatudományi Intézet, 2013. URL: [http://mtmi.hu/dokumentum/438/mkpp\\_13\\_01.pdf](http://mtmi.hu/dokumentum/438/mkpp_13_01.pdf)  
HORVÁTH DÓRA-BAUER ANDRÁS: *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2013

FEHÉR KATALIN: Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás.  
URL:[http://www.mediakutato.hu/cikk/2008\\_03\\_osz/01\\_reklamhatas\\_problemmegoldas\\_intencionalitas/](http://www.mediakutato.hu/cikk/2008_03_osz/01_reklamhatas_problemmegoldas_intencionalitas/)  
<http://mediainfo.hu>  
<https://www.mediapiac.com>  
<http://mtmi.hu>  
<http://www.slideshare.net/drkollarcsaba/dr-kollr-csaba-reklm-reklmszveg-s-mdiakutats>  
<http://www.sasistvan.hu>

Kaposvár, 2016. január 14.



**Oktató aláírása**



**Tanszékvezető aláírása**

