

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

TEMATIKA ÉS KÖVETELMÉNYRENDSZER

Tantárgy neve: Integrált marketingkommunikáció

Tantárgy kódja(i): 3FMAR2IMK00000

Képzési szint: FOSZK/alapképzés/mesterképzés

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

Tagozat: nappali/levelező

Óraszám (ea/gy): 1/1

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 1. félév

A tantárgy céljai:

A képzés célja olyan marketing szakemberek képzése, akik a marketingkommunikáció elméleti, módszertani alapjait olyan szinten ismerik, hogy az üzleti élet különböző területein felmerülő marketingkommunikációs problémák kérdéseire megoldást tudnak adni.

Ennek megfelelően a tantárgy oktatásának célja, hogy a hallgatók megismerjék a szervezeti kommunikáció sajátosságait, a hozzájuk kapcsolódó döntések különböző szintjeit.

Kialakítandó kompetenciák: Tisztában van a kommunikáció, a marketingkommunikáció és az integrált marketingkommunikáció alapvető fogalmaival, tényezőivel. Ismeri a marketingmix elemeit, jellemzőit, a marketingmix kialakításának döntési momentumait.

A tantárgy céljának megfelelően a hallgatók képesek lesznek önállóan elemezni adott egység integrált marketingkommunikációs tevékenységét, továbbá képesek lesznek egy önálló stratégia összeállítására. A tantárgy keretében elsajátított elméleti, gyakorlati és a módszertani ismeretek lehetővé teszik, hogy a hallgatók döntéseket hozzanak az integrált marketingkommunikációs stratégia kialakításával kapcsolatban.

Követelmények és az értékelés módja:

A félév elismerésének feltétele az előadások és gyakorlatok rendszeres látogatása (a megengedett hiányzás a heti óraszám kétszerese), eredményes zárthelyi dolgozat megírása, valamint az önálló projektmunka kidolgozása és prezentálása 10-15 percben.

Az érdemjegyet a félév során sikeresen teljesített zárthelyi dolgozat, valamint az önálló projektmunkára kapott érdemjegy átlaga adja.

A tantárgy témakörei:

SSZ.	ÓRA TÍPUSA	ELŐADÁS TÉMA	SZEMINÁRIUM TÉMA
1.	előadás szeminárium	A marketingkommunikáció szerepe. A kommunikációs folyamat modelljei. Az integrált marketingkommunikáció értelmezése.	Az önálló projektmunka szempontjainak ismertetése, megbeszélése.
2.	előadás szeminárium	A hatékony kommunikáció kidolgozása. Kommunikációs csatornák és jelentőségük a 21. században	Példaértékű megoldások, esetek bemutatása.
3.	előadás szeminárium	A marketingkommunikációs költségvetés megállapítása.	Példaértékű megoldások, esetek bemutatása.
4.	előadás szeminárium	Döntés a kommunikációs mix összetételéről	Példaértékű megoldások, esetek bemutatása.
5.	előadás szeminárium	Az integrált marketingkommunikáció irányítása és koordinálása	Hallgatói prezentációk megtartása és a téma részletes közös feldolgozása.
6.	előadás szeminárium	A tömegkommunikáció: reklámozás, vásárlásösztönzés, eseménymarketing és pr	Hallgatói prezentációk megtartása és a téma részletes közös feldolgozása.
7.	előadás szeminárium	A reklámkampány kialakítása, a médium kiválasztása és a hatékonyság mérése	Hallgatói prezentációk megtartása és a téma részletes közös feldolgozása.
8.	előadás szeminárium	Direkt marketing és személyes eladás	Hallgatói prezentációk megtartása és a téma részletes közös feldolgozása.
9.	előadás szeminárium	A marketingkommunikáció új eszközei: 1. Online marketing 2. Gerillamarketing	Hallgatói prezentációk megtartása és a téma részletes közös feldolgozása.
10.	előadás szeminárium	Reklám és pszichológia I. Megkülönböztetés, ígéret, hitelesség. Hatásmechanizmusok	Hallgatói prezentációk megtartása és a téma részletes közös feldolgozása.
11.	előadás szeminárium	Reklám és pszichológia II. A befogadás kapui. A reklám feldolgozásának kognitív szakasza Az érzelmek és attitűdök világa	Hallgatói prezentációk megtartása és a téma részletes közös feldolgozása.
13.	előadás szeminárium	A public relations és a marketing(kommunikáció) viszonya. A pr fogalmai, célcsoportjai és eszközei. Az arculat (C.I) összetevői és eszközei.	Hallgatói prezentációk megtartása és a téma részletes közös feldolgozása.
14.	előadás szeminárium	Zárthelyi dolgozat.	

Szakirodalom

Kötelező irodalom

Előadások anyaga

HORVÁTH DÓRA-BAUER ANDRÁS: *Marketingkommunikáció*, Akadémiai kiadó, Budapest, 2013 ISBN: 978 963 05 9342 7

PHILIP KOTLER-KEVIN LANE KELLER: *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2012. ISBN: 9789630583459

Ajánlott irodalom

MATTHEW HEALEY: *Mi az a Branding?* Scholar Kiadó, Budapest, 2009.

BROCHAND, B., LENDREVIE, J.: *A reklám alapkönyve*. KJK Kerszöv, Budapest, 2004. ISBN 963 224 793 0

SAS ISTVÁN: *Reklám és pszichológia*, Kommunikációs Akadémia Könyvtár, Budapest, 2007. ISBN 963 219 790 9

MÁNYAI CS.: *Reklám helyett*. HVG könyvek, Budapest, 2009

Kaposvár, 2015. augusztus 25.

Oktató aláírása

Tanszékvezető aláírása