

**KAMPÁNY – ÉS MÉDIATERVEZÉS GTMSK111B**  
III. ÉVFOLYAMOS KERESKEDELEM ÉS MARKETING-SZAKOSOK SZÁMÁRA

Okt .hét	Naptári hét	ELŐADÁS TÉMÁJA
1.	Szept 16.	Médiatervezés elméleti alapjai; féléves követelmények
2.		
3.	Szept. 30.	Kommunikációs stratégia és a kampány-, médiatervezés Médiatervezés a gyakorlatban
4.		
5.	Okt. 14.	A hazai médiapiac szereplői Nemzeti Médiaanalízis
6.		
7.	Okt.28.	Az internet helye a kampányokban Szponzorálás és eseménymarketing helye a kampánytervezésben
8.		
9.	Nov.11.	A médiakutatás menete, fajtái Médiakutatás a gyakorlatban (sajtó, közterület, elektronikus médiumok)
10.		
11.	Nov. 25.	A médiaválasztás és médiatervezés mutatószámai Médiavásárlás a gyakorlatban
12.		
13.	Dec. 9.	Eszközhasználat az integrált marketingkommunikáció szerint Költségvetési kérdések (vállalaton belül és országos szinten); A hatékonyság mérése
14.		

**Kötelező irodalom**

Hamburger Béla: Médiatervezés módszertana MRSz, 1997.

Incze Kinga – Péntes Anna: A reklám helye 2.0 : A hatékony médiatervezés és -vásárlás kézikönyve (kijelölt részek)

A félév során elhangzott előadások anyaga

**Ajánlott irodalom:**

Szabó D. Tamás: Médiatervezés Aula Kiadó Bp.

Fazekas-Harsányi: Marketingkommunikáció Szokratesz 2004

**Félévi kötelezettség**

Gyakorlati jegy, amely a következő elemkből áll:

50 %: Zárthelyi feladat

50%: A félév során 3 fős csoportokban komplett médiaterv elkészítése egy országos kommunikációs kampányhoz.

Miskolc, 2010. szeptember 1.

Gulyásné Dr. kerekes Rita  
Tárgyjegyző

**KAMPÁNY – ÉS MÉDIATERVEZÉS**

III. ÉVFOLYAMOS KERESKEDELEM ÉS MARKETING-SZAKOSOK SZÁMÁRA

Okt .hét	Naptári hét	GYAKORLATOK TÉMÁJA
1.	Szept. 9.	Kész kampánytervek elemzése (ki lehetett a célcsoport, időzítés, médiaválasztás okai, stb.) – Gyakorlati példán át annak összefoglalása, hogy miről fog szólni a félév
2.	Szept. 16.	Kampánytervezés a gyakorlatban – a média oldaláról
3.	Szept. 23.	Kampánytervezés a gyakorlatban – a hirdető oldaláról ( <i>Skoda</i> )
4.	Szept. 30.	A legfontosabb hazai médiumok megismerése a hirdetőik szemszögéből, Nemzeti médiaanalízis értelmezése
5.	Okt. 7.	Rádiólátogatás
6.	Okt.14.	Médiakutatási terv elkészítése, majd bemutatása csoportonként
7.	Okt. 21.	Szerkesztőségi látogatás
8.	Okt. 28.	Hazai kutatók kínálatának megismerése az Internet és reklámanyagok segítségével (sajtó, közterület, elektronikus médiumok), használhatóság elemzése
9.	Nov. 4.	Számítási feladatok (Médiaanalízis alapján)
10.	Nov.11.	Számítási feladatok (Konkrét kampányterv alapján)
11.	Nov. 18.	<i>Zárthelyi dolgozat</i>
12.	Nov. 25.	Timing – időzítés kérdése: különböző lehetőségek megismerése, konkrét problémákra megoldás keresése Kampány megvalósítása, saját költségkalkulációja
13.	dec. 2. .	<i>Prezentáció</i>
14.	Dec. 9	<i>Prezentáció</i>