

KAMPÁNY – ÉS MÉDIATERVEZÉS GTMSK111BL
III. ÉVFOLYAMOS KERESKEDELEM ÉS MARKETING-SZAKOSOK SZÁMÁRA

Konzultációk	ELŐADÁS TÉMÁJA
1.	Médiatervezés elméleti alapjai; féléves követelmények
	Kommunikációs stratégia és a kampány-, médiatervezés Médiatervezés a gyakorlatban
2.	A hazai médiapiac szereplői Nemzeti Médiaanalízis
	Az internet helye a kampányokban Szponzorálás és eseménymarketing helye a kampánytervezésben
3.	A médiakutatás menete, fajtái Médiakutatás a gyakorlatban (sajtó, közterület, elektronikus médiumok)
	A médiaválasztás és médiatervezés mutatószámai Médiavásárlás a gyakorlatban
4.	Eszközhasználat az integrált marketingkommunikáció szerint Költségvetési kérdések (vállalaton belül és országos szinten); A hatékonyság mérése

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. kerekés Rita
Tárgyjegyző