



BME GTK Szociológia és Kommunikáció Tanszék
Kommunikáció- és médiatudomány mesterképzési (MA) szak

KOMMUNIKÁCIÓTERVEZÉS SPECIALIZÁCIÓ
Filozófia és Tudománytörténet Tanszék

ZÁRÓVIZSGA TÉTELEK

Az egyes tételek elméleti ismereteit a vizsgázó hallgatónak kreatív módon, a záróvizsgán kiadott konkrét (írott, képi és audiovizuális) esettanulmányi példákon, feladatokon keresztül kell tudnia bemutatni!

I. Üzleti kommunikáció

Tételek:

1. Határozza meg a PR fogalmát, célját és feladatkörét. Ismertesse, hogy a bizalmi tőke és a hírnév hogyan függ össze a PR-ral, mindezt a megadott példán keresztül mutassa be!
2. Írja le, hogy milyen belső PR kommunikációs és feladatköröket ismer, majd definiálja a funkcionális és feladatorientált kommunikációs ügymenetet, azok előnyeit és hátrányait! Ismertesse az Employer Branding belső kommunikációban betöltött szerepét!
3. Írja le, hogy a PR mi alapján határozza meg a célközönségét. Ismertesse a 3É szabályt, majd a megadott példán keresztül mutassa meg az alkalmazhatóságát!
4. Határozza meg a külső PR feladatköréit és céljait, majd definiálja az ATL, BTL, TTL marketingkommunikáció fajtáit, és hasonlítsa őket össze!
5. Mutassa be az online PR jellemzőit, térjen ki a web 1.0, web 2.0, web 3.0 és az Internet of Things specifikumaira, valamint írjon az eredményességmérés kritériumairól!
6. Határozza meg, hogy milyen funkciói és elemei vannak a vállalati imáznak és arculatnak, majd írja le, hogy üzleti kommunikációs szempontból milyen elvárások támaszthatóak a kreatív tervezési folyamatokkal szemben!
7. Mi határozza meg a hírértéket? Ismertesse a sajtókapcsolati munka alapelveit és a 3P-t!
8. Különböztesse meg a szponzorációt, mecenatúrától, majd definiálja a CSR tevékenységeket! Határozza meg a külső és belső dimenziókat, majd a feladatban megadott példán keresztül mutassa be a funkcióját!

9. Milyen válságkommunikációs helyzeteket ismer? Miért alakul ki válsághelyzet? Írja le a válságkezelés lépéseit, majd a megadott példán keresztül mutassa be az alkalmazását!
10. Határozza meg a lobbizás céljait! Milyen lobbifajtákat és lobbieszközöket különböztethetünk meg? Soroljon fel legalább ötöt a „lobbista tízparancsolatából”!

Irodalomlista:

- Csordás H.V.; Danka I. Üzleti kommunikáció – BMEGT41M114 c. tárgy aktuális tanévének órai anyagai VAGY annak a félévnek a diasora, amikor a hallgató a tárgyat tanulta.
- Nyárády G.; Szeles P. 2005, Public Relations I.-II: Budapest: Perfekt.
- Sós P. J. 2017. #mindennapi. Gyakorlati public relations a webkorszakban. Budapest: Swan Partners.

II. Meggyőzéstechnika

Tételek:

11. Kommunikáció és befolyásolás: a racionális meggyőzés, a manipuláció és a rábeszélés aletei.
12. A manipuláció: típusai, azonosításuk és értékelésük, előnyei és hátrányai.
13. Az attitűdelmélet alapjai: aspektusok és funkciók, az attitűdök mérése és megváltoztatása.
14. Attitűdváltoztatás kognitív úton: heurisztikus és szisztematikus feldolgozás.
15. Kognitív disszonancia: az önmeggyőzés jelensége, illetve annak összefüggése a kognitív disszonanciával.
16. Keretezés: a jelenség bemutatása, működési mechanizmusa, eszközei, az átminősítés.
17. Oksági attribúció: a jelenség bemutatása, kapcsolata a személyészlelés folyamatával, az alapvető attribúciós hiba, megalapozott és megalapozatlan megfelelési következtetések levonása.
18. Sztereotípiák: a sztereotípiák bemutatása, kialakulásának okai, a kialakulás okainak összefüggése az attribúciós hatásokkal, a sztereotípiák megváltoztatásának nehézségei.
19. Tekintély és hitelesség, az éthosz, vagyis a személyészlelés szerepe a meggyőzésben: a generikus érvelés retorikai szemszögből, az ilyen egyirányú meggyőzés hatásos és hatástalan esetei.
20. A személyészlelés: a személyekről kialakított benyomások elemei, a személyekkel kapcsolatos következtetések alapjaiként szolgáló jelek a benyomás-kialakítás során.

Irodalomlista:

- Cialdini, R. 2009. Hatás. HVG könyvek. 2.-6. fejezetek.
- Smith, E. R.; Mackie, D. M. 2004. Szociálpszichológia. Budapest: Osiris Kiadó. 3., 5., 6., 7., 8. fejezetek.
- Pratkanis, E.; Aronson, A. R. 1992. A rábeszélőgépj (élni és visszaélni a meggyőzés mindennapos mesterségével). Budapest: AB OVO.
- Ziegler Zs.; Egres D. Meggyőzéstechnika – BMEGT41M110 c. tárgy aktuális tanévének órai anyagai VAGY annak a félévnek a diasora, amikor a hallgató a tárgyat tanulta.

III. Tárgyalástechnika

Tételek:

21. Írja le általánosan az üzleti tárgyalás fogalmát, hasonlóságait és különbségeit a racionális/tényfeltáró vitához képest, majd mutassa be a megadott példán keresztül, hogy a konfliktus jellege hogyan határozza meg, melyik vitatípusban célszerű tevékenykedni!
22. Írja le a megadott példán keresztül a tárgyalás lehetséges belépési, kilépési és sikerkritériumait, és hogy mikor érdemes, mikor nem érdemes tárgyalni az adott helyzetben!
23. Nevezze meg az üzleti tárgyalás három dimenzióját, és a megadott példán keresztül írja le jellemzőiket!
24. Mi az a háromszintű modell? A megadott példán keresztül ismertesse, írja le lehetséges elemeit és jellemzőit!
25. Ismertesse a tárgyalóerő és TELA fogalmait, viszonyát, majd mutassa be részletesen, a megadott példán keresztül, a TELA kidolgozásának lépéseit!
26. Mutassa be általánosan is, valamint a megadott példán keresztül is a kötélhúzás, az alku/csere, valamint az opciógeneráló tárgyalási módszereket!
27. A pozícióvédő, ez elvkövető, valamint RKEM (Reális Kölcsönösen Előnyös Megállapodás) központú tárgyalás-felfogások. Mutassa be a megadott példán keresztül a három tárgyalás-felfogás hasonlóságait és különbségeit!
28. Az objektív eljárások, objektív mércék módszere. A három nézőpontból történő tárgyalás módszere. Jellemezze a két módszert általánosan, majd a megadott példán keresztül is szemléltesse alkalmazásukat!
29. Problémadarabolás, probléma-általánosítás mint tárgyalási eszköz. A napirendtervezés szempontjai, szerepe a tárgyalásban. Mutassa be a problémadarabolás eszközét és tervezzen napirendet a megadott tárgyalási példára!

30. A tárgyaló személye. A jó és a kellemetlen tárgyaló, tárgyalás nehéz emberekkel. A megadott példán szemléltetve írja le jellemzőiket!

Irodalomlista:

- Fischer, R.; Ury, W.; Patton, B. 1997. A sikeres tárgyalás alapjai. Budapest: Bagolyvár Kiadó.
- Fisher, R.; Brown, S. 1997. Kapcsolatépítés a tárgyalások során. Budapest: Bagolyvár Kiadó.
- Lawson, K. Az eredményes tárgyalás. 2008. Budapest: Alexandra.
- Szabó K.; Tanács J. Tárgyalási stratégiák – BMEGT41M115 c. tárgy aktuális tanévének órai anyagai VAGY annak a félévnek a diasora, amikor a hallgató a tárgyat tanulta.
- Ury, W. 1993. Tárgyalás nehéz emberekkel. Budapest: Bagolyvár Kiadó.

IV. Kommunikációs kampánytervezés

Tételek:

31. Mutassa be általánosan a kommunikációs akciók tervezésének folyamatát, majd a megadott példán keresztül ismertesse az egyes lépések és a résztervek főbb tartalmi elemeit!
32. Mutassa be az Ansoff-mátrix alkalmazási lehetőségeit és a piacbehatolási stratégiákat, majd a megadott példán keresztül ismertesse a főbb ismérveket!
33. Mutassa be a SWOT analízist, ismertesse a mozaikszó jelentését, határozza meg a dimenziókat, jelölje meg a felhasználási lehetőségét, majd a megadott példán keresztül mutassa be alkalmazását!
34. Mutassa be a SMART(ER) módszert, ismertesse a mozaikszó jelentését, jelölje meg felhasználási lehetőségét, majd a megadott példán keresztül mutassa be alkalmazását!
35. A megadott példán keresztül ismertesse, milyen elemeket kell figyelembe venni egy kommunikációs kampányterv célközönségének meghatározása során, és hogy mi a különbség a célközönség és a fogyasztó között!
36. A megadott példán keresztül ismertesse a versenyelőny/megkülönböztető előny fogalmát, jellemzőit!
37. A megadott példán keresztül ismertesse a portfóliómátrix fogalmát, mire jó, hogyan kell elkészíteni!
38. A megadott példán keresztül ismertesse, mi az a szekunder kutatás, milyen elemei, módszerei, feladatai vannak!
39. A megadott példán keresztül ismertesse, mi az a primer kutatás, milyen elemei, módszerei, feladatai vannak!

40. A megadott példán keresztül ismertesse a kommunikációs tevékenységek és felületek (online és offline) kiválasztásának ismérveit, elemeit, feladatait kommunikációs kampányterv készítésekor!

Irodalomlista:

- Csordás H. V.; Danka I.; Szabó K. és Ziegler Zs. Kommunikációs kampánytervezés – BMEGT41M113 c. tárgy aktuális tanévének órai anyagai VAGY annak a félévnek a diasora, amikor a hallgató a tárgyat tanulta.
- Frida B. 2008. Bevezetés a kampányológiába. Átfogó kampánysegédlet civileknek. A kampánytervezés és -kivitelezés elméletéről és gyakorlatáról társadalmi szervezetek számára. Budapest: HAND Szövetség. Elérhető: <http://hand.org.hu/media/files/1328270141.pdf>
- Puster J. 2010. A gyakorlati marketing alapjai. Budapest: Gondolat Kiadó. 74-75.; 153-161.
- Veres Z.; Hoffmann M. és Kozák Á. (Ed.). 2016. Bevezetés a piackutatásba. Budapest: Akadémia Kiadó. 2. fejezet (25-38.); 3. fejezet (39-92.); 4. fejezet (93-164.); 5. fejezet (165-229.); 9. fejezet (293-308.); 13. fejezet (373-388.).