



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

KOMMUNIKÁCIÓTERVEZÉS SPECIALIZÁCIÓ
Filozófia és Tudománytörténet Tanszék

ZÁRÓVIZSGA TÉTELEK

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 egy 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. Határozza meg a külső PR feladatköreit és céljait, majd definiálja az ATL, BTL, TTL marketingkommunikáció fajtáit, és hasonlítsa őket össze!
4. Különböztesse meg a szponzorációt a mecenatúrától, majd definiálja a CSR tevékenységeket! Határozza meg a külső és belső dimenziókat, majd egy példán keresztül mutassa be a funkcióját!
5. Milyen válságkommunikációs helyzeteket ismer? Miért alakul ki válsághelyzet? Írja le a válságkezelés lépéseit, majd egy példán keresztül mutassa be az alkalmazását!

Irodalomlista:

- Csordás H. V.; Danka I. *Üzleti kommunikáció – BMEGT41M114* c. tárgy aktuális tanévének órai anyagai.
- Nyárády G.; Szeles P. 2005. *Public Relations I.-II.* Budapest: Perfekt.
- Sós P. J. 2017. *#mindennapipr. Gyakorlati public relations a webkorszakban.* Budapest: Swan Partners.

II. Meggyőzéstechika

Tételek:

6. A manipuláció: típusai, azonosításuk és értékelésük saját példán/példákon keresztül, a manipuláció előnyei és hátrányai.
7. Attitűdök: aspektusok és funkciók, az attitűdök mérése és megváltoztatása saját példán/példákon keresztül.
8. Kognitív disszonancia: az önmeggyőzés jelensége, illetve annak összefüggése a kognitív disszonanciával, a kognitív disszonancia feloldásának lehetőségei saját példán/példákon keresztül.
9. Keretezés: a jelenség bemutatása, működési mechanizmusa, eszközei és az átminősítés saját példán/példákon keresztül.
10. A személyészlelés és az oksági attribúció: a személyekről kialakított benyomások elemei, az alapvető attribúciós hiba, megalapozott és megalapozatlan megfelelési következtetések levonása saját példán/példákon keresztül.

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. *Meggyőzéstechika – BMEGT41M110 c. tárgy aktuális tanévének órai anyagai*.

III. Tárgyalástechika

Tételek:

11. Mutassa be egy példán keresztül az üzleti tárgyalás vitatípus fogalmát, hasonlóságait és különbségeit a veszekedés, törvényszéki típusú tárgyalás és a racionális/tényfeltáró vitatípusokhoz képest!
12. Mutass be egy példán keresztül a tárgyalás lehetséges belépési, kilépési és sikerkritériumait, és hogy mikor érdemes és mikor nem érdemes tárgyalni, illetve mikor lehet célravezető elhalasztani a tárgyalást az adott helyzetben!
13. Nevezze meg az üzleti tárgyalás három dimenzióját, és mutassa be egy példán keresztül a három dimenzió jellemzőit!

14. Ismertesse a tárgyalóerő és TELA fogalmait, viszonyát, majd egy példán keresztül mutassa be a TELA kidolgozásának lépéseit!
15. Példák segítségével mutassa be a pozícióharc, a kötélhúzás, az alku/csere, valamint a lehetőségfeltáró-opciógeneráló tárgyalási típusokat!

Irodalomlista:

- Cleary, Patrick J. 2015. *The Negotiation Handbook*. New York: Routledge.
- Csordás H. V.; Ecsediné Dr. Sz. K.; Velez-Sógor Zs. *Tárgyalási stratégiák – BMEGT41M115 c. tantárgy aktuális tanévének órai anyagai*.
- 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.
- Hofmeister-Tóth Á.; Mitev A. Z. 2016. *Üzleti kommunikáció és tárgyalástechnika*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Lawson, K. 2008. *Az eredményes tárgyalás*. Budapest: Alexandra.
- Lewicki, R. J., Saunders, D. M.; Barry B. 2010. *Negotiation Readings, Exercises and Cases Sixth Edition*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

IV. Kommunikációs kampánytervezés

Tételek:

16. Mutassa be általánosan a kommunikációs akciók tervezésének folyamatát, majd egy példán keresztül ismertesse az egyes lépések és a résztervek főbb tartalmi elemeit!
17. Mutassa be az Ansoff-mátrix alkalmazási lehetőségeit és a piacbehatolási stratégiákat, majd egy példán keresztül ismertesse a főbb ismérveket!
18. Mutassa be a SMART(ER) módszert, ismertesse a mozaikszó jelentését, jelölje meg felhasználási lehetőségét, majd egy példán keresztül mutassa be alkalmazását!
19. Egy 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!
20. Egy példán keresztül ismertesse a portfóliómátrix fogalmát, mire jó, hogyan kell elkészíteni!

Irodalomlista:

- Csordás H. V.; Ecsediné Dr. Szabó K. és Ziegler Zs. *Kommunikációs kampánytervezés* – *BMEGT41M113* c. tárgy aktuális tanévének órai anyagai.
- 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.).

Frissítve: Budapest, 2025. október 08.

BME GTK Filozófia és Tudománytörténet Tanszék