



# Reklámköltés

mesterkurzus

## REKLÁMKÖLTÉS MESTERKURZUS INDUL

A  **Reklámakadémia** a kreativitás adottság, a reklám szakma **SZERVEZÉSÉBEN**

Képzés tájékoztató 2009 ősz

1. HOL ÉS MENNYIT ÉRDEMES HIRDETÉSRE KÖLTENI?

2. HOGYAN ÉRJÜK EL, HOGY NÁLUNK HIRDESSENEK?

**MESTERKURZUSOK™**  
NÉV. AKIT ELISMERSZ.

Kiemelt együttműködő partnereink

 **ALEXANDRA**  
Minden, ami könyv

 **metropol**

 **HVG KÖNYVEK**



 **Educatio Press**  
www.edupress.hu

## ELŐADÓK:

*BARÁTH MAYA, DR. BREITNER MIKLÓS, DR. NAGY BÁLINT, GÁBOS ZSUZSA, HERENDI GÁBOR, JÜTTNER KATALIN, KÁDÁR TAMÁS, KISS EMŐKE, LENGYEL ANDRÁS, LUKÁCS CSILLA, MÁNYI-SZABÓ GABRIELLA, MICZINKÓ KATALIN, NOVÁK PÉTER, PÉNZES ANNA, SAS ISTVÁN, SCHIFFER FERENC, SIMON ZSOLT, SZABÓ D. TAMÁS, VÁRHELYI ENDRE*

Vitatott, hogy gazdasági válság idején több vagy kevesebb reklámköltést javasolnak-e a szakemberek? Ahol a reklámköltségek mértéke nem csökken, a stratégia ott is biztosan átalakul, és a legfontosabb kérdés az lesz: hogyan tudjuk minimálisra szorítani a nem potenciális vevők elérését?

A felesleges reklám, a meddőszórás, a hideg megkeresés pazarlás. Nehezedő gazdasági helyzetben a cégek a nehezen mérhető hatékonyságú, szakmai érvekkel kevésbé alátámasztott tevékenységeken takarítanak meg először. A felesleges reklám nemcsak indokolatlanul terheli a gazdasági szervezet forrásait, hanem a fogyasztásra negatív, bumeráng hatása is van.

A reklámpiacon két érdek feszül egymásnak:

A médiumok meg akarják győzni a cégeket, hogy náluk költsék el a pénzüket, és el akarják érni azokat a hirdetők, akik ügynökségeken keresztül hirdetnek. A cégek pedig a lehető legjobb, leghatékonyabb helyen akarják befektetni a pénzüket az állandóan változó médiapiacon.

### **A mesterkurzus célja, hogy:**

A médiumok és a hirdető cégek egyaránt teljes körű képet kapjanak a hazai médiapiacról.

A cégek világosan lássák, hogyan tudják a célcsoportjukat a lehető legkisebb költséggel elérni?

A médiumok ismerjék azokat a szempontokat, amelyek alapján a cégek hirdetési felületet választanak, és döntenek egy-egy médium mellett?

### **Kiknek ajánljuk?**

1. Cégek, akik költenek, és tájékozottak akarnak lenni az ügyben, hol hirdethetnek a leghatékonyabban a változó médiapiacon (cégvezetők, marketing szakemberek)
2. Médiumok, ahol meg akarják tudni, hogyan érhetik el, hogy náluk költsék el hirdetők a pénzüket (marketing szakemberek)
3. Egyetemisták (elsősorban kommunikáció és médiatudomány szakos egyetemisták, gazdasági szakterületeken tanulók)
4. A szaksajtó és a tömegmédia képviselői

# TEMATIKA

**BARÁTH MAYA**, hirdetési szakember

## **Kinek és miért fontos megismerni a hazai médiapiacot és a reklámra fordítandó pénzek legoptimálisabb költségét?**

- Lehet-e, szabad-e piacgazdaságban marketing nélkül termelni?
- Ismertség, kedveltség, eladhatóság.
- Korlátos költséggazdálkodás (a marketingkiadások a vállalati költségvetésben).
- Aki a marketing költségen takarékoskodik: halott.
- Marketing keretek optimális felhasználása.

**PÉNZES ANNA**, a MediaSpirit Consulting Kft. ügyvezetője, társszerzője *A reklám helye* című szakkönyvnek  
**A hazai médiapiac, mutatók, szempontok, mérések.**

- A világtrendek: hogyan alakul a marketing büdzsék felhasználásának aránya?
- A hazai médiapiac fejlődésének tendenciái: 10 perc általános arányok.
- A médiafogyasztásra fordított idő (multitask jelenség).
- A szereplők számának alakulása, a „shareek” változása: tévék, rádiók, lapkiadás, internet, közterület.
- Átlátható a rendszer? Mire figyeljünk, melyek a legfontosabb mutatók? (az elérés költsége, CPT, GRP, affinitás).
- BTL, event marketing, PR – szerepük a magyar marketingben (költségi arányok).
- Várható tendenciák a világban és idehaza.

**GÁBOS ZSUZSA**, Szonda Ipsos, médiakutatási igazgató

## **Kutatás, mérés, Médianavigátor.**

- A kutatás fontossága.
- A kutatások története, miként végzik a világban?
- Mit mér a navigátor?
- Hogyan mér a navigátor?
- Milyen adatok nyerhetők a navigátorból?
- A változásokból nyert tapasztalatok.

**DR. NAGY BÁLINT**, a Magyar Reklámszövetség elnöke

## **Hogyan fognak nálunk költeni?**

- A médiumok világa, a nagyvállalati marketinges szemével.
- Ki dönt a kampány médiahasználatról?
- A tarifák, az árverseny, a médiatender.
- PR és reklámozás összefüggései, ahol hirdetünk ott írjanak.
- Ügyfelek „bombázása” ajánlatokkal, telefonálással, látogatásokkal, incentive meghívásokkal

**SIMON ZSOLT**, a MAKSZ elnöke

## **Miért fognak nálunk költeni?**

- Mi a MAKSZ?
- A mai mediavásárlói piac létrejötte, a nemzetközi fejlődés.
- A mediavásárlók piacon betöltött szerepe, részesedése.
- A mediavásárlók filozófiája.
- Miért forduljunk mediavásárlóhoz?
- Miért kössön a médium szerződést a mediavásárló ügynökséggel?
- A piaci koncentráció hatása a mediavásárlásokra.

**SAS ISTVÁN**, pszichológus, reklámfilmrendező, média szakértő

## **Hogyan kerüljük el a nem potenciális vevőket?**

- A célcsoport kiválasztása.
- A célcsoport elérése.
- A célcsoport meggyőzése.
- A befogadói mechanizmusok.
- Ami működik, és ami nem.
- Trendek, divatok, hülyeségek.
- A megbízás, a megvalósítás, az elfogadás.

**SZABÓ D. TAMÁS**, T-Mobil marketingigazgató

**A nagy költők: hogyan alakul ki a költség, miként osztják fel a szektorokat? A médiavásárlás szempontjai, áralkuk, kreatív ügynökség-választás, külföldi anyagok adaptálása, a marketing részleg szerepe a vállalat döntési mechanizmusában.**

- Az éves marketingterv kialakulása, időpontok, felülvizsgálatok, évközi rugalmasság.
- A marketing terv megtámogatása kutatásokkal.
- A főbb média-fajták közötti választás (ATL-ezen belül a főbb arányok – BTL, event, szponzoráció, PR).
- Az ügynökség kiválasztásának módja, a tender (kreatív és médiavásárlás). Szempontok.
- A munkamegosztás az ügynökség és a megbízó között (bebeszolás vagy elfogadás).
- A média és a cég hírneve, bebeszolás a tartalomba?
- A témakörnyezet vagy attól független hirdetésselhelyezés.
- A marketing terv megvalósításának elégedettségi fokmérője (számok, kutatás).

**KISS EMŐKE**, médiaigazgató, Porsche Hungaria

**Közepes költők: hogyan alakul ki a költség, miként osztják fel a szektorokat? A médiavásárlás szempontjai, áralkuk, külföldi anyagok adaptálása, a marketing részleg szerepe a vállalat döntési mechanizmusában.**

- Az éves marketingterv kialakulása, időpontok, felülvizsgálatok, évközi rugalmasság.
- A marketing terv megtámogatása kutatásokkal.
- A főbb média-fajták közötti választás (ATL-ezen belül a főbb arányok – BTL, event, szponzoráció, PR).
- Az ügynökség kiválasztásának módja, a tender (kreatív és médiavásárlás) vagy házon belüli megoldás.
- A munkamegosztás az ügynökség és a megbízó között (bebeszolás vagy elfogadás).
- Az ügynökség nélküli médiavásárlás szervezeti felépítése.
- A marketing terv megvalósításának elégedettségi fokmérője (számok, kutatás).

**JÜTTNER KATALIN**, a Marks and Spencer vezérigazgatója

**Közepes költők: hogyan alakul ki a költség, miként osztják fel a szektorokat? A médiavásárlás szempontjai, áralkuk, külföldi anyagok adaptálása, a marketing részleg szerepe a vállalat döntési mechanizmusában.**

- Az éves marketingterv kialakulása, időpontok, felülvizsgálatok, évközi rugalmasság.
- A marketing terv megtámogatása kutatásokkal.
- A főbb média-fajták közötti választás (ATL-ezen belül a főbb arányok – BTL, event, szponzoráció, PR).
- Az ügynökség kiválasztásának módja, a tender (kreatív és médiavásárlás) vagy házon belüli megoldás.
- A munkamegosztás az ügynökség és a megbízó között (bebeszolás vagy elfogadás).
- Az ügynökség nélküli médiavásárlás szervezeti felépítése.
- A marketing terv megvalósításának elégedettségi fokmérője (számok, kutatás).

**SCHIFFER FERENC**, a Carat médiaigazgatója

**Médiaügynökségek**

**Multik: a szervezet felépítése (médiatervezők, - vásárlók), ügyfélszerzés, tenderek, pályázatok, new business, nemzetközileg leosztott cégek, áralkuk, bónuszok.**

- A médiaügynökségek szerepe.
- Médiavásárló.
- Médiaképviselő (a kettő különbsége).
- A world wide szerződések és azok hazai végrehajtása.
- A médiatervezés főbb lépései.
- Az ügyfél bebeszólása, brief-je.
- Ki kicsoda egy médiavásárló ügynökségnél?
- A médium befolyásolása a médiavásárló oldaláról.
- A médium befolyása (irányítása?) a médiatervezésbe (a médiumok key account-jainak szerepe a tervezés során).
- Mi olajozza a gépezetet? A százalékos vagy fix összegű „fee” a bónusz.

**MÁNYI-SZABÓ GABRIELLA**, Medialógus Kft. ügyvezető igazgató

**Közepes (magyar) ügynökségek: hasonló struktúra, nemzetközileg irányított cégek nélkül.**

- Miért jó egy kis ügynökség?
- A kis ügynökség felépítése.
- Előny-e, ha egy ügynökség hazai tulajdonban van?
- Az ügynökség szolgáltatási árképzése.
- Kis megbízó – kis ügynökség.
- Mekkora minimális büdzsével forduljunk ügynökséghez?
- Az ügyfél hogyan ellenőriz?
- Médiavásárlásnál nem hátrány-e a kis méret?

**VÁRHELYI ENDRE**, a Hat Reklámügynökség médiaigazgatója

**Hatékony médiahasználat**

- Hatékonysági modellek.
- Hatékonysági modell alkotása.
- A modellek testre szabása a kommunikáció különböző fázisaiban.
- Hazai tapasztalatok a hatékonyságmérés területén.
- Hatékonyság vizsgálat konkrét példákkal.

**LUKÁCS CSILLA**, az ATV kereskedelmi igazgatója

**Médiumok – televíziók: miért hatékony eszköz a tv, mérési gondok, tervezés szempontjai, a tervezés mutatószámai, árképzés, ügyfelek megszerzése, nézettség műsorsávonként.**

- A tévéprogramok felépítése, struktúrája, nézettség.
- A hazai tévék a hirdetési piacon (nemzetközi adatok és a hazaiak).
- A nagy és a kis adók. Nézettség kontra a hirdetési piacon betöltött szerepük.
- A listaár és az engedmények rendszere.
- A GPR forgalma.
- A tévé hirdetések tervezése (ki kicsoda a folyamatban).
- Miben verhetetlen a tévé? Mire ne használjunk tévét – mint hirdető?
- A közvetlen rendelés illetve az ügynökségek szerepe.
- A hirdetések befogadása és elutasíthatósága a tévében.

**LENGYEL ANDRÁS**, az Axel Springer hirdetési igazgatója

**Vidéki napilapok és magazinok: napilapok szerepe, piaci részesedése, listaárak képzése, árengedmények rendszere, a saját piacának jelenlegi versenyszituációja, ügyfelek megszerzése direktben és médiaügynökségen keresztül.**

- A regionális napilapok szerepe a tömegtájékoztatásban (példányszámok, lefedettség, Adex hirdetési bevétel).
- A magazinpiac – főbb szereplők, példányszámok, hirdetési bevétel.
- Az AS gyakorlata a hirdetési osztály felépítésében (helyi és központi, együtt, külön).
- A médiaügynökségek szerepe a bevételben.
- Országos kampányok és a regionális sajtó (árak, költségek, hatékonyság).
- Az árképzés (bázis alapú, CPT alapú, piacvezető szerep vagy alkalmazkodás máshoz).
- Az árengedmények politikája.
- Az éves szerződés.

**MICZINKÓ KATALIN**, a Blikk hirdetési igazgatója

**Napilapok: napilapok szerepe, piaci részesedése, listaárak képzése, árengedmények rendszere, a saját piacának jelenlegi versenyszituációja, ügyfelek megszerzése direktben és médiaügynökségen keresztül.**

- Napilapok szerepe, piaci részesedése (példányszám, hirdetési bevétel).
- A bulvár és a politikai napilap, az ingyenes napilap.
- A hirdetési részleg felépítése (közös értékesítési vagy laponkénti).
- Ki kicsoda a hirdetési részlegen (ágazati vagy key accountos megoldás).
- A traffic megszervezése.
- Telefonos akvizíció, CRM.
- Az árképzés (bázis alapú, CPT alapú, piacvezető szerep vagy alkalmazkodás máshoz).
- Az ügyfél és a médiaügynökség (direkt? Ügynökségen keresztül?).

**DR. BREITNER MIKLÓS**, a HVG Zrt. kereskedelmi és stratégiai igazgatója

**Közéleti gazdasági lapok: a lapok szerepe, piaci részesedése, listaárak képzése, árengedmények rendszere, a saját piacának jelenlegi versenyszituációja, ügyfelek megszerzése direktben és médiaügynökségen keresztül.**

- Fogalmi magyarázat, a szereplők.
- Szerepük a sajtóban, a médiában (olvasói összetétel, olvasottság, példányszámok, hirdetési bevételek).
- A hirdetési részleg felépítése.
- A hirdetési üzletkötők ösztönzési rendszere.
- A politika és a hirdetésszervezés.
- Ügyfélkapcsolat (tartalmi kívánságok és a hirdetés, illetve a direkt kapcsolat és az ügynökségek).
- A márka, márkakiterjesztés, bevételnövelés.

**NOVÁK PÉTER**, a Kirowski ügyvezetője

**Internet: szerepe, piaci részesedése, hatékonyságmérési módszerek, listaárak képzése, ügyfelek megszerzése, tartalomszolgáltatás, látogatottsági mérések.**

- Az internet térnyerése Magyarországon.
- Az internet szerepe a hirdetési piacon (külföldi és hazai adatok).
- Az interneten található legfontosabb hirdetési termékek fajtái, ezek előnyei és hátrányai.
- A hirdetés befogadási és elutasítási hajlandósága az interneten.
- A legfontosabb szereplők az internet piacon (tartalomszolgáltatók, ügynökségek, költők).
- Az internet mérőszámai, a hatékonyság mérése, kik végzik.
- Árak, árengedmények (időalapú, AV alapú).

**KÁDÁR TAMÁS**, az Est Media Group ügyvezető igazgatója

**Rádió és ingyenes lapok: a kereskedelmi rádiók reklámidejének értékesítése**

- A rádiók szerepe a hirdetési piacon.
- Főbb szereplők a rádiós piacon.
- Milyen kampányhoz érdemes rádiót használni?
- Árak, árengedmények, csomagok, mérések, hatékonyság, a rádiós hirdetések elfogadása.
- Az ingyenes lapok térhódítása a világban.
- Az ingyenes lapok hazai karrierje.
- Mit érdemes és mit nem ingyenes sajtótermékként kiadni?
- Példányszám és olvasottság.
- Árak, CPT, engedmények, csomagárak.

**HERENDI GÁBOR**, a Skyfilm Stúdió ügyvezető igazgatója

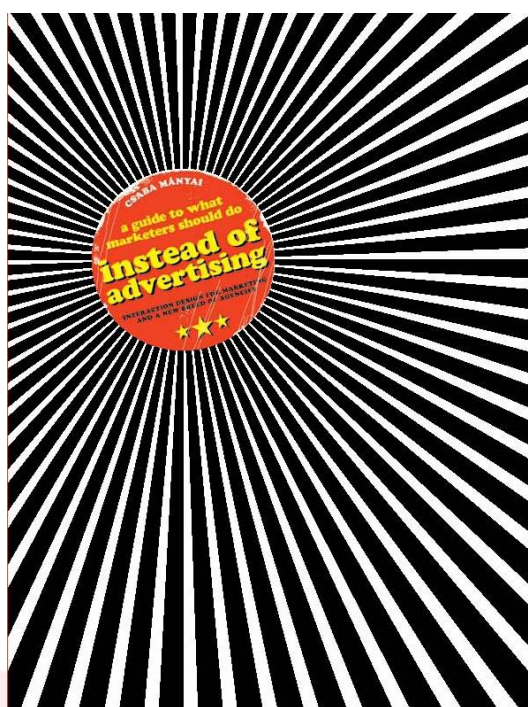
**Film:** szponzoráció, product placement.

## REKLÁMAKADÉMIA KLUB:

Kerekesztral beszélgetés a szaksajtó képviselőivel.

A REKLÁMKÖLTÉS MESTERKURZUS MINDEN HALLGATÓJA MEGKAPJA  
MÁNYAI CSABA: REKLÁM HELYETT CÍMMEL MEGJELENT KÖNYVÉT.

A KIADVÁNY ÁRÁT A KÉPZÉSI DÍJ TARTALMAZZA!



**Mányai Csaba**

**Reklám helyett  
Marketing Interakció Tervezés**

A reklámozásban is módot kell találnunk valódi kapcsolatok kiépítésére, az ügyfelek bevonására, valamint párbeszéd és bizalom kiépítésére. A kötetben felvázolt Marketing Interakció Tervezés pontosan ezekre helyezi a hangsúlyt: hogyan érjünk el versenylőnyt oly módon, hogy tartalmas kapcsolatot építünk ki az ügyfelekkel egy új valóságban, felhasználva mind a régi, mind az új eszközöket, de új megközelítésben. Ahelyett, hogy csak reklámoznánk.

**Megjelent: 2009. május 25.**

**Terjedelem: 168 oldal**

[WWW.HVGKONYVEK.HU](http://WWW.HVGKONYVEK.HU)

[TOVÁBBI KÖNYVAJÁNLÓ >>>](#)

# MINŐSÉGFILÓZÓFIÁNK



## A MESTEREK KÖZTÜNK VANNAK

Nem hiszünk az elméleti szakember fogalmában, előadóink a szakma legismertebb és legismertebb gyakorlati képviselői.



## TANANYAGUNK EGYEDI ÉS PÓTOLHATATLAN

Kizárólag olyan ismereteket közvetítünk, amelyek a felsőoktatás és továbbképzés rendszeréből kimaradtak, és semmilyen tankönyvben sem találhatóak meg.



## A HALLGATÓK GONDOLKODÁSMÓDJÁBAN ÚJ IDŐSZÁMÍTÁST KEZDÜNK

A résztvevőket nem cselekedni, hanem gondolkodni tanítjuk, és akkor önállóan is képesek lesznek uralni a cselekvéseiket. A résztvevők teljes emberi humánumát mozgósítjuk. Szemléletmódra hatunk, ami a gondolkodásban és cselekedetben is megmarad.



## KÖZÖSSÉGET ÉPÍTÜNK

A résztvevőket nyitottságra, együttműködésre és összetartásra ösztönözzük. Munka- vagy baráti kapcsolat alakul ki hallgatók és előadók között egyaránt.



## A SZAKMA VÉRKERINGÉSÉBE KAPCSOLUNK

Megteremtjük a lehetőséget az előadókkal való személyes kapcsolatra, hogy munkájáról mindenki legalább írásban visszaigazolást kaphasson.



## HALLGATÓINK SIKERE A MI SIKERÜNK

Eredményességünk mércéje nem csak a hallgatók elégedettsége. Akkor vagyunk igazán eredményesek, ha a hallgatóink sorsára, karrierjére kihat, hogy nálunk végeztek.

### A mesterkurzus ideje:

2009. október 31 – december 5. Szombatonként 10.00-14.30 óráig.

### Helyszíne:

Budapest, Alexandra Pódium (Nyugati tér)

### Akkreditált képzés:

A kurzus akkreditációja folyamatban van. Az akkreditáció feltétele a Felnőttképzési Akkreditációs Testület (FAT) regisztrációja. Ez egyaránt hasznos a jelentkezőknek, hiszen egy tanúsított, szigorú feltételeknek megfelelő és ellenőrzött képzésen vehetnek részt, azoknak a cégeknek, akik dolgozóikat szeretnék továbbképzésre beírni hozzánk, valamint nekünk, szervezőknek, akik azt szeretnénk, hogy a képzés valóban magas színvonalon valósuljon meg.

### A képzés ára:

**Teljes áron:** 85 000 Ft

**Kedvezményes áron:** 65 000 Ft

Kedvezményre jogosultak: középiskolás diákok és pedagógusok, szociálisan rászorultak, MUOSZ-tag újságírók, a Reklámakadémia korábbi hallgatói, 3 fő vagy annál nagyobb csoport jelentkezése esetén (csoportos kedvezmény).

**Extra kedvezmény:** 55 000 Ft (egyetemista diákoknak és tanáraiknak.)

## A JELENTKEZÉS MENETE

**ELŐJELENTKEZÉSI HATÁRIDŐ: 2009. JÚLIUS 10.**

**Akik eddig a dátumig jelentkeznek, automatikusan a kedvezményes (65 000 Ft-os) árat vehetik igénybe.**

**Cégek számára előny:** a képzés állami akkreditációja folyamatban van (FAT-akkreditáció), ami lehetővé teszi, hogy a képzés díját szakképzési hozzájárulásként számolja el.

A jelentkezési lap visszaküldésével rendelheti meg a képzési szolgáltatást. A jelentkezési lap mellé kérjük, csatolja a legmagasabb iskolai végzettségének másolatát, illetve a kedvezményre jogosító dokumentum fénymásolatát. A jelentkezési lap beérkezését követően munkatársunk felveszi Önnel a kapcsolatot, a további teendőkkel kapcsolatban.

**FIGYELEM! A hallgatói létszám korlátozott, tapasztalataink alapján a helyek az előjelentkezési szakaszban betelhetnek, ezért kérjük jelentkezési lapját mihamarabb küldje el!**

### A Reklámakadémia elérhetőségei, ahová további információkért fordulhat:

**Postacím:** Budapest, 1065. Bajcsy-Zsilinszky út 5. ½. emelet

**Telefon:** 06 1 266 7601

**Mobil:** 06 20 338 0352 (Karsai Edit)

**Fax:** 06 1 266 7603

**E-mail:** [info@reklamakademia.hu](mailto:info@reklamakademia.hu)

**Web:** [www.reklamakademia.hu](http://www.reklamakademia.hu)

# TOVÁBBI MESTERKURZUSOK

## SZÉPÍRÓ MESTERKURZUS

Bacher Iván, Balla Zsófia, Békés Pál, Bódis Kriszta, Csukás István, Grecsó Krisztián, Háy János, Jókai Anna, Karafiáth Orsolya, Kárpáti Péter, Kornis Mihály, Kukorelly Endre, Márton László, Nádasdy Ádám, Orbán János Dénes, Sárközi Mátyás, Szilágyi Ákos, Tóth Krisztina, Turczi István, Zalán Tibor (2008-ban oktatóink voltak)



## IRODALMI MESTERKURZUS

*Radnóti és kortársai: Márai Sándor, József Attila, Örkény István, Kosztolányi Dezső*  
Kortárs íróink előadásorozata irodalmi nagyjainkról.



## SZÍNHÁZI ÉS DRÁMAÍRÓI MESTERKURZUS

**Előadók:** Marton László - Radnóti Zsuzsa, Valló Péter - Békés Pál, Ascher Tamás - Forgách András, Novák Eszter - Kárpáti Péter, Alföldi Róbert - Vörös Róbert, Szirtes Tamás - Galambos Attila.  
Szemináriumvezetők: Békés Pál, Kárpáti Péter.



## ENGLISH WRITING IN USE MASTER COURSE

Are you sure that you are not using Hunglish\* when you think you are always using English? Did you know that CEO's of international companies become the most upset when they read papers where the language only vaguely resembles English? Would you like to work abroad or for a foreign company, and want to make sure that your job interview will be a success with language as well? Have you ever wished that you could write memos, synopses, and executive summaries with the ease some of your colleagues do? Have you ever been afraid to speak up at meetings or conferences because you knew you could not speak as well as the other participants? Would you want your seminar papers written in an elegant style that does not immediately identify you as a non-native speaker? If you recognized yourself our your problem in any of these questions, then this course is for you!

**Instructors:** Enikő Bollobás, Associate Professor, Chair (ELTE), Ryan James, native language instructor (ELTE)



## KREATÍV GONDOLKODÁS MESTERKURZUS

Manapság egy-egy döntésre sokkal kevesebb idő szánható, mint akár évekkel ezelőtt. A hatékony problémamegoldás az egyének és a cégek sikerének is záloga. Az előadásorozat célja az, hogy részletekbe menően megismertesse a hallgatókat a de Bono galaxissal, alapvetően a kreativitás, kreatív problémamegoldás újfajta felfogásával, feltételeivel, az Oldalirányú gondolkodás és a Hatszín Kalap gondolkodás módszerével. Cél, hogy a résztvevők a kurzus után a privát szférájukban és a munkájuk során használható új gondolkodási módszereket ismerhessenek meg. Megértve de Bono módszereit, konstruktív, az együttműködés felé mutató, a meglévő szellemi tőkét jobban kiaknázó gondolkodásmóddal jó irányba tudjanak haladni. Hangsúlyozottan nem tréningről van szó, ennek ellenére erősen interaktív előadásokra kerül sor. Gyakorlatból vett konkrét példák, esettanulmányok mellett közös problémamegoldó gyakorlatok is részei a programnak.

**Oktató:** Kaszás György (kreatívigazgató, Lateral Thinking és Six Thinking Hats tréner)

**További információk:**

[www.mesterkurzusok.hu](http://www.mesterkurzusok.hu)

06 1 266-7601