TANTÁRGYI ADATLAP

MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

BMEGT20ML43

I. TANTÁRGYLEÍRÁS

1. ALAPADATOK

Tantárgy neve
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

Azonosító BMEGT20ML43

A tantárgy jellege
kontaktórás tanegység

Kurzustípusok és óraszámok

Típus	*óraszám*
Előadás	2
Gyakorlat	0
Laboratórium	0

Tanulmányi teljesítményértékelés (minőségértékelés) típusa
vizsga

Kreditszám
5

Tantárgyfelelős

Neve	*Beosztása*	*Email címe*
Dr. Veres István	egyetemi adjunktus	veres.istvan@gtk.bme.hu

Tantárgyat gondozó oktatási szervezeti egység
Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék

A tantárgy weblapja
https://edu.gtk.bme.hu

A tantárgy oktatásának nyelve
magyar - HU

A tantárgy tantervi szerepe, ajánlott féléve
Szak: **Marketing MSc 2017/18/1 félévtől**
Tantárgy szerepe: **Kötelező**
Ajánlott félév: **2**

Szak: **Marketing MSc 2019/20/1 félévtől**
Tantárgy szerepe: **Kötelező**
Ajánlott félév: **2**

Közvetlen előkövetelmények

Erős	Nincs
Gyenge	Nincs
Párhuzamos	Nincs
Kizáró feltételek	Nincs

A tantárgyleírás érvényessége
Jóváhagyta a Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Kari Oktatási Bizottsága (Érvényes: 2021.11.08-tól).

2. CÉLKITŰZÉSEK ÉS TANULÁSI EREDMÉNYEK

Célkitűzések

A tárgy célja: bemutatni a marketingkommunikáció hagyományos és új eszközrendszerét, az egyes alkalmazások megkülönböztető jellemzőit, valamint a marketingkommunikáció értéknövelő szerepét. A hallgatók áttekintést kapnak a marketingkommunikáció fejlődéséről, a hagyományos és a modern felfogások, alkalmazások kritériumairól.

Tanulmányi eredmények

Tudás

1. 1. Ismeri marketing szakterületének sajátos kutatási (ismeretszerzési és problémamegoldási) módszereit, absztrakciós technikáit, az elvi kérdések gyakorlati vonatkozásainak kidolgozási módjait, a marketing részterületek tervezésének, mérésének és elemzésének módszereit.
2. 2. Ismeri a marketingstratégia erőforrás alapú elméleteit, a stratégiai menedzsment elemzési módszereit, vala-mint további marketing részterületek (például eladásmenedzsment, marketing engineering, kvalitatív kutatás, kreatív tervezés) elméleti alapjait és elemzési módszereit.
3. 3. Jól ismeri marketing szakterülete szókincsét és az írott és beszélt nyelvi kommunikáció sajátosságait: legfontosabb formáit, módszereit, és technikáit anyanyelvén és egy idegen nyelven.
4. 4. Ismeri az értékalkotó marketingfolyamatok és az innováció kapcsolatát.

Képesség

1. 1. Önálló új következtetéseket, eredeti gondolatokat és megoldási módokat fogalmaz meg, képes az igényes elemzési, modellezési módszerek alkalmazására, komplex problémák megoldására irányuló stratégiák kialakítására, döntések meghozatalára, változó hazai és nemzetközi környezetben, illetve szervezeti kultúrában is.
2. 2. Képes elvégezni a marketing szakterülete ismeretrendszerét alkotó különböző elképzelések részletes analízisét, és az átfogó és speciális összefüggéseket szintetizálva megfogalmazni.
3. 3. Képes sokoldalú, interdiszciplináris megközelítéssel speciális szakmai problémákat azonosítani, továbbá feltárni és megfogalmazni az azok megoldásához szükséges részletes elméleti és gyakorlati hátteret.
4. 4. Magas szinten használja a marketing szakterület ismeretközvetítési technikáit, és dolgozza fel a magyar és idegen nyelvű publikációs forrásait.
5. 5. Saját elemzésen alapuló egyéni álláspontot alakít ki és azt vitában is megvédi és képes komplex problémák megoldására irányuló stratégiák kialakítására, a megoldás megtervezésére, döntések meghozatalára.
6. 6. Képes vezetői testületek számára önálló elemzések és előterjesztések készítésére.

Attitűd

1. 1. Kritikusan viszonyul saját, illetve a beosztottak munkájához és magatartásához, innovatív és proaktív magatartást tanúsít a gazdasági problémák kezelésében. Nyitott és befogadó a gazdaságtudomány és gyakorlat új eredményei iránt.
2. 2. Vállalja azokat az átfogó és speciális viszonyokat, azt a szakmai identitást, amelyek marketing szakterülete sajátos karakterét, személyes és közösségi szerepét alkotják.
3. 3. Hitelesen közvetíti szakmája összefoglaló és részletezett problémaköreit.
4. 4. Új, komplex megközelítést kívánó, stratégiai döntési helyzetekben, illetve nem várt élethelyzetekben is törekszik a jogszabályok és etikai normák teljeskörű figyelembevételével dönteni.

Önállóság és felelősség

1. 1. Szervezet-politikai, stratégiai, irányítási szempontból jelentős területeken is önállóan választja ki és alkalmazza a releváns probléma-megoldási módszereket, önállóan lát el gazdasági elemző, döntés előkészítő, tanácsadói feladatokat.
2. 2. Felelősséget vállal saját munkájáért, az általa irányított szervezetért, vállalkozásáért, az alkalmazottakért.
3. 3. Kialakított marketing szakmai véleményét előre ismert döntési helyzetekben önállóan képviseli. Új, komplex döntési helyzetekben is felelősséget vállal azok környezeti és társadalmi hatásaiért.

Oktatásmódszertan

Előadások, kommunikáció írásban és szóban, IT eszközök és technikák használata, opcionális önállóan és csoport-munkában készített feladatok, munkaszervezési technikák.

Tanulástámogató anyagok

- Kovács I.: Marketingkommunikáció, oktatási segédanyag, 2019
- További letölthető oktatási segédletek

II. TANTÁRGYKÖVETELMÉNYEK

A TANULMÁNYI TELJESÍTMÉNY ELLENŐRZÉSE ÉS ÉRTÉKELÉSE

Általános szabályok

A 2.2. pontban megfogalmazott tanulási eredmények értékelése év végi írásbeli teljesítménymérés (összegző tanulmányi teljesítményértékelés), illetve nem kötelező beadandók alapján történik.

Teljesítményértékelési módszerek

A. A vizsgaidőszakban végzett teljesítményértékelések részletes leírása: Írásbeli teljesítményértékelés: mely az elsajátított marketingkommunikációs módszerek gyakorlati használatára fókuszál, a rendelkezésre álló munkaidő 90 perc

Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részaránya a minősítésben

Vizsgaelemek részaránya a minősítésben

- **vizsgaidőszakban végzett teljesítményértékelés**: 100%
- **összesen**: 100%

Az aláírás megszerzésének feltétele, az aláírás érvényessége

-

Érdemjegy-megállapítás

Jeles	> 90
Jeles	87,5–90
Jó	75–87
Közepes	62–74,5
Elégséges	50–61,5
Elégtelen	< 50

Javítás és pótlás

1. A teljesítményértékelésekhez nem tartozik évközi követelmény. 2. A vizsgaidőszakban végzett teljesítményértékelés javítása és pótlása a TVSZ szerint történik. 3. Az opcionális házi feladat, mivel az érdemjegy meghatározásánál a 100% feletti részhez tartozik, ezért nem pótolható, a beadási határidő és a feladat ismertetése az órán kerül meghirdetésr

A tantárgy elvégzéséhez szükséges tanulmányi munka

részvétel a kontakt tanórákon
kijelölt írásos tananyag önálló elsajátítása
vizsgafelkészülés
összesen

A tantárgykövetelmények jóváhagyása és érvényessége

III. RÉSZLETES TANTÁRGYTEMATIKA

TEMATIKAI EGYSÉGEK ÉS TOVÁBBI RÉSZLETEK

A félévben sorra vett témák

A 2.2. pontban megfogalmazott tanulási eredmények eléréséhez a tantárgy a következő tematikai blokkokból áll. Az egyes félévekben meghirdetett kurzusok sillabuszaiban e témaelemeket ütemezzük a naptári és egyéb adottságok szerint.

1 Az integrált marketingkommunikáció fogalma
2 Kommunikációs célok és hatások
3 Kommunikációs stratégia és célcsoport
4 Pozicionálási stratégia, költségterv készítése és hatékonyságmérés
5 ATL eszközök
6 BTL eszközök
7 Társadalmi célú kommunikáció és kultúramarketing
8 Gerilla marketing, szájreklám és termékelhelyezés
9 Generációs marketingkommunikáció, influencer marketing
10 Élménymarketing és kommunikáció
11 Kríziskommunikáció
12 Online marketingkommunikációs trendek

További oktatók

Kovács István mesteroktató kovacs.stefan@gtk.bme.hu

A tantárgykövetelmények jóváhagyása és érvényessége