



**TANTÁRGYI ADATLAP**

**MARKETINGKUTATÁS ÉS PIACELEMZÉS**

**BMEGT20ML50**

# I. TANTÁRGYLEÍRÁS

## 1. ALAPADATOK

### Tantárgy neve

MARKETINGKUTATÁS ÉS PIACELEMZÉS

**Azonosító** BMEGT20ML50

### A tantárgy jellege

kontaktórás tanegység

### Kurzustípusok és óraszámok

<i>Típus</i>	<i>óraszám</i>
Előadás	2
Gyakorlat	0
Laboratórium	0

**Tanulmányi teljesítményértékelés (minőségértékelés) típusa**

vizsgaérdemjegy

**Kreditszám**

5

### Tantárgyfelelős

*Neve* *Beosztása* *Email címe*

Dr. Kovács István mesteroktató kovacs.stefan@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: **1**

---

Szak: **Marketing MSc 2019/20/1 félévtől**

Tantárgy szerepe: **Kötelező**

Ajánlott félév: **1**

---

### 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: megismertetni a hallgatókat a marketingkutatás fő elemeivel, a hagyományos és a legújabb információszerezési módszerekkel. A hallgatók áttekintést kapnak a marketinginformációk szerepéről, a releváns információk kiválasztásának módszereiről, melyek segítségével kidolgozhatóak a már elsajátított stratégiák, megalapozott piaci döntések. Az elméleti megközelítések, szakirodalmi ajánlások mellett külön kiemelve foglalkozunk a gyakorlati megvalósítással, a kutatómódszertan és marketing-kutatási gyakorlat megfelelő lehetőségeivel. A tárgy elsősorban olyan konkrét előkészítési, szervezési és végrehajtási munkafolyamatokat ölel fel, melynek során megvalósul a piackutatás vizsgálata.

### Tanulmányi eredmények

#### Tudás

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. Ismeri a marketingstratégia erőforrás alapú elméleteit, a stratégiai menedzsment elemzési módszereit, valamint további marketing részterületek (például eladásmenedzsment, marketing engineering, kvalitatív kutatás, kreatív tervezés) elméleti alapjait és elemzési módszereit.
3. Ismeri és használja a marketingkutatás kvantitatív és kvalitatív elemzési, és szoftvertámogatású többváltozós módszereit, valamint a vállalati adatbázisok kezelését, elemzését a marketing felhasználás céljából

#### Képesség

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. Képes elvégezni a marketing szakterület ismeretrendszerét alkotó különböző elképzelések részletes analízisét, és az átfogó és speciális összefüggéseket szintetizálva megfogalmazni.
3. Képes sokoldalú, interdiszciplináris megközelítéssel speciális szakmai problémákat azonosítani, továbbá feltárni és megfogalmazni az azok megoldásához szükséges részletes elméleti és gyakorlati hátteret.
4. Magas szinten használja a marketing szakterület ismeretközvetítési technikáit, és dolgozza fel a magyar és idegen nyelvű publikációs forrásait.
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. Képes vezetői testületek számára önálló elemzések és előterjesztések készítésére.

#### Attitűd

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. Vállalja azokat az átfogó és speciális viszonyokat, azt a szakmai identitást, amelyek marketing szakterülete sajátos karakterét, személyes és közösségi szerepét alkotják.
3. Hitelesen közvetíti szakmája összefoglaló és részletezett problémaköreit.
4. Új, komplex megközelítést kívánó, stratégiai döntési helyzetekben, illetve nem várt élethelyzetekben is törekszik a jogszabályok és etikai normák teljesskörű figyelembevételével dönteni.

#### Önállóság és felelősség

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. Felelősséget vállal saját munkájáért, az általa irányított szervezetért, vállalkozásáért, az alkalmazottakért.
3. Kialakított marketing szakmai véleményét előre ismert döntési helyzetekben önállóan képviseli. Új, komplex döntési helyzetekben is felelősséget vállal azok környezeti és társadalmi hatásaiért.
4. Bekapcsolódik kutatási és fejlesztési projektekbe, a projektcsoportban a cél elérése érdekében autonóm módon, a csoport többi tagjával együttműködve mozgósítja elméleti és gyakorlati tudását, képességeit.

### Oktatómódszertan

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

### Tanulástámogató anyagok

- Kovács I.: Marketingkutatás és piacelemzés, oktatási segédanyag, 2018.
- 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

Írásbeli teljesítményértékelés: mely az elsajátított marketingkutatói 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 meghirdetésre

### 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 Bevezetés a marketingkutatásba
- 2 Kutatási terv. Szekunder kutatás.
- 3 Kvalitatív kutatás.
- 4 Legújabb kvalitatív módszerek
- 5 Leíró kutatási módszerek: megkérdezés és megfigyelés
- 6 Kísérlet és módszerei
- 7 Mérés és skálaképzés
- 8 Kérdőív szerkesztés
- 9 Mintavétel: terv és eljárások
- 10 Márkaérték és kommunikáció mérés
- 11 Legújabb kutatási módszerek
- 12 Gyakorló feladatok

### További oktatók

### A tantárgykövetelmények jóváhagyása és érvényessége