



# TANTÁRGYI ADATLAP

## Marketing alapjai

### BMEGT20A300

# I. TANTÁRGYLEÍRÁS

## 1. ALAPADATOK

### Tantárgy neve

Marketing alapjai

### Azonosító

BMEGT20A300

### A tantárgy jellege

kontaktórás tanegység

### Kurzustípusok és óraszámok

<i>Típus</i>	<i>óraszám</i>
Előadás	4
Gyakorlat	0
Laboratórium	0

### Tanulmányi

teljesítményértékelés  
(minőségértékelés)

### típusa

vizsgaérdemjegy

### Kreditszám

6

### Tantárgyfelelős

<i>Neve</i>	<i>Beosztása</i>	<i>Email címe</i>
-------------	------------------	-------------------

Dr. Szalkai Zsuzsanna	egyetemi docens	szalkai.zsuzsanna@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

### Közvetlen előkövetelmények

*Erős* Nincs

*Gyenge* Nincs

*Párhuzamos* Nincs

*Kizáró feltételek* Nincs

### A tantárgyleírás érvényessége

Jóváhagyta a Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Kari Tanácsa (2021.02.24.) az 580078/2/2021 iktatószámom hozott határozatával, amely érvényes 2021.02.24-től.

## 2. CÉLKITŰZÉSEK ÉS TANULÁSI EREDMÉNYEK

### Célkitűzések

A tantárgy fő célkitűzése, hogy a hallgatók megértsék, mit jelent az, ha egy szervezet működésére a marketingorientáció a jellemző, és megismerjék az ehhez kapcsolódó feladatokat és eszközöket. A tananyag áttekintést nyújt a marketing stratégiákról, és az ezek kialakításához szükséges információgyűjtési, környezet- és helyzetelemzési modellekről, módszerekről. Miután a marketing a vevőt állítja a középpontba, a tananyag részletesen foglalkozik a vásárlói döntési mechanizmusokkal és azok befolyásoló tényezőivel a fogyasztói és az üzleti piacokon. Bemutatásra kerülnek a stratégiai célok megvalósítását szolgáló marketing eszközök, sok izgalmas kérdéssel, a termékpolitikától a márkázáson, az értékesítésen át a marketingkommunikációig. Minden résztema kapcsán hangsúlyt kapnak azok a korszerű marketing megoldások, amelyeket a piacok változása, az információs technológia fejlődése hív életre.

### Tanulmányi eredmények

#### Tudás

1. Kommunikációs és médiajelenségek leírásához szükséges fogalomkészlet ismerete
2. Társadalomtudományi módszertanok ismerete
3. Társadalmi jelenségek működését leíró tudományos fogalomkészlet ismerete

#### Képesség

1. Szakmai nyelvhasználat képessége
2. Kutatási képességek
3. Elemzési képesség

#### Attitűd

1. Az innovációra való kritikai nyitottság
2. A társadalmi változások elfogadására való nyitottság

#### Önállóság és felelősség

1. Felelős, szakmai alapokon nyugvó társadalmi jelenlét
2. Szakmai normák elfogadás és érvényesítése

### Oktatásmódszertan

Előadások, kommunikáció írásban és szóban, IT eszközök és technikák használata az előadáson és az önállóan elkészítendő opcionális feladatok során.

### Tanulástámogató anyagok

- BME-MVT (2017) Marketing: Fókuszban a termék. Budapest: Typotex.
- Vágási M. szerk. (2007) Marketing stratégia és menedzsment. Budapest: Alinea.
- További letölthető oktatási segédletek / Further readings and support material are available on the course management site.

# II. TANTÁRGYKÖVETELMÉNYEK

## A TANULMÁNYI TELJESÍTMÉNY ELLENŐRZÉSE ÉS ÉRTÉKELÉSE

### Általános szabályok

A 2.2. pontban megfogalmazott tanulási eredmények értékelése két évközi írásbeli teljesítménymérés (összegző tanulmányi teljesítményértékelés), házi feladatok illetve vizsga alapján történik.

### Teljesítményértékelési módszerek

Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részletes leírása: 1. Összegző tanulmányi teljesítményértékelés – A két évközi írásbeli teljesítménymérés 30-30 percesek, előre ismertett turnusok szerinti bontásban. A két írásbeli teljesítményméréssel max. 40 (20–20) pont szerezhető, amely a tantárgy értékelésébe 10–10%-kal számít bele. Az aláírás feltétele a két dolgozathoz együttesen 20 pont megszerzése. 2. Részteljesítmény-értékelés (házi feladat) – a házi feladatok opcionálisak, a szorgalmi időszakban, az előadásokon meghirdetettek szerint teljesíthetők, nem pótolhatók és az általuk megszerzett pontszám csak a vizsgába számít bele, az aláírás ennek segítségével nem szerezhető meg. A félév során 3–4 opcionális bónuszban nevezett írásbeli házi feladat kerül meghirdetésre. 3. Részteljesítmény-értékelés (aktív részvétel) – a félév során néhány alkalommal az oktatók az órai teljesítményt is értékelik, amely pontszám csak a vizsgába számít bele, az aláírás ennek segítségével nem szerezhető meg. 4. A 2. és 3. pontban részletezett házi feladat és aktív részvétellel együttesen 30 pont (15%) szerezhető meg, amelyet a vizsgajegy számításakor adunk hozzá a pontszámhoz. Az aláírás megszerzésének feltétele, hogy az összegző tanulmányi teljesítményértékelésekkel (zh-kkal) megszerezhető pontszám legalább 50%-át elérje a hallgató. A 2. pontban szereplő plusz 75%-ot érő részteljesítmény értékelés (házi feladat, aktív részvétel, órai feladat) a szorgalmi időszakban jelenik meg, de pontszámában csak a vizsgába számítható bele, az aláírás megszerzésébe nem számolható bele. A megszerzett aláírás a TVSZ szerint előírt félévéig érvényes. Vizsgaidőszakban végzett teljesítményértékelés A vizsga elemei: 1. Írásbeli teljesítményértékelés – A vizsgadolgozat 160 pontos, amely a tanulási eredmények értékelésébe 80%-kal számít be. A vizsga 60 perces rövid kifejtős és feleletválasztós illetve esettanulmányi kérdéseket tartalmaz. 2. Évközi eredmények beszámítása – a két összegző tanulmányi teljesítményértékelést 10-10%-ban, míg a házi feladat és az aktív részvétel maximum 15%-ban számítható bele a vizsga értékelésébe. Ezek a teljesítmények az aláírás megszerzése után megmaradnak és beszámíthatóak, amíg a hallgató aláírása is megmarad a TVSZ által előírt félévig.

### Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részaránya a minősítésben

- 1. összegző tanulmányi teljesítményértékelés: 50%
- 2. összegző tanulmányi teljesítményértékelés: 50%
- Összesen: 100%

### Vizsgaelemek részaránya a minősítésben

- írásbeli részvizsga: 80%
- részteljesítmény értékelés (házi feladat, aktív részvétel): 15%
- 1. és 2. összegző teljesítményértékelés: 20%
- Összesen: 100+%

### Az aláírás megszerzésének feltétele, az aláírás érvényessége

Az aláírás megszerzésének feltétele, hogy az összegző tanulmányi teljesítményértékelésekkel (zh-kkal) megszerezhető pontszám legalább 50%-át elérje a hallgató. A 2. pontban szereplő plusz 75%-ot érő részteljesítmény értékelés (házi feladat, aktív részvétel, órai feladat) a szorgalmi időszakban jelenik meg, de pontszámában csak a vizsgába számítható bele, az aláírás megszerzésébe nem számolható bele. A megszerzett aláírás a TVSZ szerint előírt félévéig érvényes.

### Érdemjegy-megállapítás

Jeles	90%-100%
Jeles	87,5%-89,9%
Jó	75%-87,4%
Közepes	62%-74,9%
Elégéses	50%-61,9%
Elégtelen	0%-49,9%

### Javítás és pótlás

A javítás és pótlás rendjét mindig a hatályos TVSZ szabályozza. 1. Az egyes évközi teljesítményértékelésekhez nem tartozik egyenkénti minimum követelmény, a két zárthelyi dolgozat mindegyike pótolható az előre pótlásként meghirdetett időpontban a szorgalmi időszak folyamán a meghirdetett beosztás szerint. 2. Az opcionális házi feladat, mivel az aláírás megszerzésébe nem számít bele és az érdemjegy meghatározásában is a 100% feletti részhez tartozik, ezért nem pótolható, a beadási határidő és a feladat ismertetése az órán kerül meghirdetésre. 3. A beadott és elfogadott házi feladat nem javítható. A beadott és elfogadott órai feladat nem javítható. 4. Az aktív részvétel – jellegeből adódóan – nem pótolható, nem javítható, továbbá más módon nem kiváltható vagy helyettesíthető. 5. A két összegző tanulmányi teljesítményértékelés javítása esetén a korábbi és az új eredmény közül az új eredményt vesszük figyelembe. 6. Amennyiben az 1) és az 5) pont szerinti pótlással sem tud a hallgató elégtelentől különböző érdemjegyet szerezni, úgy újabb javításra és pótlásra a hallgatónak az adott félévben nincsen lehetősége. 7. Az 1. pont szerinti pótlásra csak annak a hallgatónak van lehetősége, aki legalább az egyik eredeti zárthelyi megírásakor jelen volt. Azon hallgatók, akik mind a két meghirdetett zárthelyit elmulasztották, nem pótolhatják egyik zárthelyit sem.

### A tantárgy elvégzéséhez szükséges tanulmányi munka

részvétel a kontakt tanórákon	56
félévközi készülés a gyakorlatokra	40
felkészülés a teljesítményértékelésekre	22
kijelölt írásos tananyag önálló elsajátítása	30
vizsgafelkészülés	32
Összesen	180

**A tantárgykövetelmények jóváhagyása és érvényessége**

A Kari Hallgatói Képviselőtestület véleményezése után jóváhagyta dr. Lógó Emma oktatási dékánhelyettes 2021.02.01-én. Érvényes 2021.02.01-től.

# 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 A marketing alapkonceptiói. A marketing és a marketingmenedzsment alapfogalmai. A piaci orientáció típusai. A marketingkonceptió fejlődése.
- 2 Stratégiai tervezés és marketingstratégia. Vállalati stratégiai tervezés, vállalati alapstratégiák. Portfólió és SWOT elemzés. Marketingstratégia és tervezés. A marketingszervezet típusai.
- 3 A vállalat piaca. A vállalat makro - és mikrokönyezete. A piaci helyzet mutatói. A kereslet meghatározása. Szegmentálás, célpiacválasztás és pozicionálás. A piaci hadviselés formái.
- 4 Fogyasztói piac és vásárlói magatartás A fogyasztói magatartás modellezése, meghatározó jellemzői. A vásárlási döntési folyamat. Vásárlási szerepek és magatartás típusok. Szegmentáció a fogyasztói piacon.
- 5 Beszerzői magatartás és ipari marketing. Az ipari piac marketing jellemzői. A beszerzési döntés folyamata. Szegmentáció az ipari piacon.
- 6 A marketing-információrendszer. A marketing-információrendszer funkciói és alkotóelemei. Marketingfelderítés és marketingkutatás.
- 7 Termék és szolgáltatáspolitikai. A termékpolitikai döntések alapjai. A marketing termékfelfogása. A termékminőség alkotóelemei. A termékválasztékkal kapcsolatos döntések. A termékek életciklusa.
- 8 Árpolitika. Az ár szerepe a marketing-mixben. Az árképzés tényezői, a végső ár kialakítása.
- 9 Értékesítéspolitikai. Az értékesítési rendszer funkciói. Értékesítési csatornák-marketingrendszerek, szereplők. Az eladás és az eladószemélyzet menedzselése.
- 10 Marketingkommunikáció. A marketingkommunikáció eszközei, modelljei. Reklám, vásárlásösztönzés, személyes eladás, direktmarketing, public relations. Integrált kommunikáció.
- 11 Online marketing. Digitális és online fogyasztói magatartás és marketing-mix.

### További oktatók

Dr. Petruska Ildikó	egyetemi docens, associate professor	petruska.ildiko@gtk.bme.hu
Dr. Iványi Tamás	egyetemi tanársegéd, assistant lecturer	ivanyi.tamas@gtk.bme.hu
Dr. Bíró-Szigeti Szilvia	egyetemi docens, associate professor	szigeti.szilvia@gtk.bme.hu

### A tantárgykövetelmények jóváhagyása és érvényessége

A Tantárgyi adatlap I. és II. részén túli III. részét az érintett szak(ok) szakfelelőse(i)vel való egyeztetés alapján az 1.8. pontban megjelölt Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék vezetője hagyja jóvá.