



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 bónuszknak 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%
Elégéséges	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 syllabuszaiban 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 marketingkutató.
- 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.