



TANTÁRGYI ADATLAP

MARKETING I.

BMEGT20AT03

I. TANTÁRGYLEÍRÁS

1. ALAPADATOK

Tantárgy neve

MARKETING I.

Azonosító

BMEGT20AT03

A tantárgy jellege

kontaktórási tanegység

Kurzustípusok és óraszámok

<i>Típus</i>	<i>óraszám</i>
Előadás	2
Gyakorlat	1
Laboratórium	0

Tanulmányi

teljesítményértékelés

(minőségértékelés)

típusa

félévközi

érdemjegy

Kreditszám

3

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

<i>Erős</i>	Nincs
-------------	-------

<i>Gyenge</i>	Nincs
---------------	-------

<i>Párhuzamos</i>	Nincs
-------------------	-------

<i>Kizáró feltételek</i>	Nincs
--------------------------	-------

A tantárgyleírás érvényessége

2. CÉLKITŰZÉSEK ÉS TANULÁSI EREDMÉNYEK

Célkitűzések

A tárgy célja, hogy a hallgatók megismerjék a menedzsmenttudományok egyik szakterületét jelentő marketingmenedzsment korszerű elméleteit, üzleti modelljeit és alkalmazható eszközeit. A tárgy külön hangsúlyt fektet arra, hogy rámutasson a műszaki és a piaci tudás integrálásának szerepére a mérnöki döntésekben, különös tekintettel az innovációra. Kiemeli, hogyan segíthetik a marketinginformációk, a piaci- és vevőismeret az innovációs kockázat csökkentését, hogyan járulhatnak hozzá az új termékek, s ezáltal a vállalat sikeréhez.

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 elméleteket, a stratégiai menedzsment elemzési módszereit, valamint marketing részterületek (például: ár, értékesítés, hirdetés, termék) elméleti alapjait.

Képesség

1. Képes önállóan új következtetéseket, eredeti gondolatokat és megoldási módokat megfogalmazni,
2. Képes az igényes elemzési, modellezési módszerek alkalmazására, komplex problémák megoldására irányuló stratégiák kialakítására, döntések meghozatalára, változó hazai és nemzetközi környezetben, illetve szervezeti kultúrában is.
3. Képes elvégezni a marketing szakterülete ismeretrendszerét alkotó különböző elképzelések részletes analízisét, és az átfogó és speciális összefüggéseket szintetizálva megfogalmazni.
4. Képes sokoldalú, interdiszciplináris megközelítéssel speciális szakmai problémákat azonosítani, továbbá feltárni és megfogalmazni az azok megoldásához szükséges részletes elméleti és gyakorlati hátteret.

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 teljeskörű figyelembevételével dönteni.

Önállóság és felelősség

1. Felelősséget vállal saját munkájáért, az általa irányított szervezetért, vállalkozásáért, az alkalmazottakért.
2. Kialakított marketing szakmai véleményét értelmezi.
3. Új, komplex döntési helyzetekben is felelősséget vállal azok környezeti és társadalmi hatásaiért.

Oktatásmódszertan

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

Tanulástámogató anyagok

- Vágási M. (szerk.): Marketing stratégia és menedzsment. Alinea Kiadó, Budapest 2007 (magyar kurzus)
- Online segédanyagok, előadások prezentációi

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).

Teljesítményértékelési módszerek

1. Összegző tanulmányi teljesítményértékelés: A két évközi írásbeli teljesítménymérés 30-30 percesek, előre ismertett turnusok szerinti bontásban. A két írásbeli teljesítményméréssel max. 100 (50-50) pont szerezhető. A zárthelyik pontszáma 0.7-es szorzóval szorozva összesen 70%-ban számítanak bele a félévközi jegybe. 2. Részteljesítmény-értékelés (aktív részvétel): a hallgatók a gyakorlati órai részvételért és aktivitásért maximum 15 pontot kaphatnak, ebből 5 pont pluszpont, 10 pedig az alap pontszámba számít bele. 3. Részteljesítmény-értékelés (házi feladat): a gyakorlatokon kialakított csoportok féléves házi feladatot készítenek el, amelynek a beadási határideje az utolsó gyakorlat. A feladat részleteit és a megoldást a gyakorlatokon ismerik meg a hallgatók.

Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részaránya a minősítésben

- 1. összegző tanulmányi teljesítményértékelés: 35
- 2. összegző tanulmányi teljesítményértékelés: 35
- Részteljesítmény-értékelés (aktív részvétel): 10
- Részteljesítmény-értékelés (házi feladat): 20
- összesen: 100

Vizsgaelemek részaránya a minősítésben

Az aláírás megszerzésének feltétele, az aláírás érvényessége

Érdemjegy-megállapítás

Jeles	95
Jeles	87-94
Jó	75–86,5
Közepes	62–74,5
Elégéséges	50–61,5
Elégtelen	0-49,5

Javítás és pótlás

1) A két zárthelyi dolgozat mindegyike pótolható az előre pótlásként meghirdetett időpontban. 2) A két zárthelyi dolgozat összesen 100 pontos (egyenként 50-50 pontos). Mindkettő zárthelyit min. 50%-ra teljesíteni szükséges az év végi eredmény eléréséhez. A jegybe a zárthelyik pontszáma 0.7-es szorzóval számítanak be végül. 3) A pótlás javítási lehetőséget is magában foglal. Azok számára, akiknek a pótlás sem sikerült, vagy nem éltek ezzel a lehetőséggel, további pótlási lehetőség nincsen. 4) Az órai aktivitás jellegénél fogva nem pótolható és nem helyettesíthető. A féléves házi feladat pótlására lehetőség van a TVSZ által meghatározott pótlási héten a csapatok számára a gyakorlaton bemutatott és egyeztetett módon és szabályok szerint.

A tantárgy elvégzéséhez szükséges tanulmányi munka

részvétel a kontakt tanórákon	28
felkészülés a teljesítményértékelésekre	16
kijelölt írásos tananyag önálló elsajátítása	8
Részteljesítmény-értékelés (házi feladat) elkészítése	38
összesen	90

A tantárgykövetelmények jóváhagyása és érvényessége

A Kari Hallgatói Képviselőt véleményezése után jóváhagyta dr. Lógó Emma oktatási dékánhelyettes 2024. 03.04-én. Érvényes 2024. 03.04-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 alapkoncepciói
- 2 A vállalat piaca
- 3 Stratégiai tervezés és a marketingstratégia
- 4 Fogyasztói piac és vásárlói magatartás
- 5 A marketinginformáció-rendszer
- 6 Termékpolitika
- 7 Árpolitika
- 8 Az értékesítési rendszer
- 9 Marketingkommunikáció
- 10 Szervezeti magatartás

További oktatók

Dr. Kelemen-Erdős Anikó egyetemi docens kelemen-erdos.aniko@gtk.bme.hu

Gombos Nóra egyetemi tanársegéd gombos.nora@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.