



TANTÁRGYI ADATLAP

MARKETING

BMEGT20A048

I. TANTÁRGYLEÍRÁS

1. ALAPADATOK

Tantárgy neve

MARKETING

Azonosító

BMEGT20A048

A tantárgy jellege

kontaktórási tanegység

Kurzustípusok és óraszámok

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

Tanulmányi

teljesítményértékelés

(minőségértékelés)

típusa

vizsgaérdemjegy

Kreditszám

5

Tantárgyfelelős

Neve *Beosztása* *Email címe*

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

angol - ENG

A tantárgy tantervi szerepe, ajánlott féléve

Közvetlen előkövetelmények

Erős Nincs

Gyenge Nincs

Párhuzamos Nincs

Kizáró feltételek Nincs

A tantárgyleírás érvényessége

2. CÉLKITŰZÉSEK ÉS TANULÁSI EREDMÉNYEK

Célkitűzések

A tantárgy célja a marketing alapelveinek, a vevői értékek létrehozásának, átadásának és kommunikálásának bemutatása. A kurzus elvégzését követően a hallgatók megértik a marketing szerepét egy szervezetben. A hallgatók megismerkednek a marketing feladatokkal, eszközökkel és stratégiákkal. A gyakorlati munka során a hallgató képes előadni bizonyos marketing témákat az előadásokon megszerzett ismeretek felhasználásával.

Tanulmányi eredmények

Tudás

1. Ismeri marketingmenedzsmenttel kapcsolatos főbb fogalmakat
2. Ismeri a különböző vállalati és környezeti elemzési módszereket és azok sajátosságait
3. Megismeri a korszerű marketingkonceptiókat és stratégiákat
4. Ismeri a termék és márka, a pozícionálás összefüggéseit
5. Ismeri az árpolitikát és annak vállalati sajátosságait
6. Ismeri a vállalati kommunikáció sajátosságait

Képesség

1. A marketingmenedzsment összefüggéseinek elsajátításán keresztül kisebb vállalkozások marketing tevékenységének tervezését, ellenőrzését elvégzi és hatékonyság növelő javaslatokat tesz.
2. Korszerű elemzési módszerekkel képes a vállalat makro-és mikro környezetét elemezni.
3. Elsajátítja a korszerű marketingkommunikációs eszközök alkalmazását és operatív tervet készít a vállalat marketingkommunikációjára.
4. A tanult kommunikációelmélet és módszerek alkalmazásával tényeket és alapvető összefüggéseket tár fel, rendszerez és elemez.
5. Képes gondolatait rendezett formában szóban és írásban kifejezni.

Attitűd

1. Együttműködik az ismeretek bővítése során az oktatóval és hallgató társaival.
2. Önállóan dolgozik, miközben folyamatosan bővíti tudását.
3. Nyitott a korszerű technológiai eszközök használatára.
4. Folyamatos ismeretszerzéssel bővíti tudását.
5. Törekszik saját kommunikációs készségének és képességének fejlesztésére és kiteljesítésére.
6. Nyitott a saját és mások ötleteinek elfogadására és integrálására a marketingmenedzsment ismeretek alkalmazása kommunikáció során.
7. Nyitott a sablonmentes menedzsment-megoldások irányába.

Önállóság és felelősség

1. Nyitott az egyedi és hatékony marketing problémamegoldásra.
2. Önállóan képes dolgozni.
3. A problémamegoldás során elemzi és értékeli a rendelkezésre álló információkat és ennek segítségével többpólusú problémamegoldás irányába fejlődik tovább.
4. Elfogadja és integrálja ismereteibe mások véleményét, ötleteit.
5. Önálló ötletet alkot és bemutatja azokat hallgató társainak.

Oktatásmódszertan

Előadások, prezentációk, gyakorlati feladatok, házfeladatok, vizsga.

Tanulástámogató anyagok

- Kotler, P., Armstrong, G. (2016): Principles of Marketing. 16th Edition, Pearson handouts
- Egyéb, az oktató által kiadott oktatási segédletek a tárgy Moodle oldalán. (<https://edu.gtk.bme.hu>)

II. TANTÁRGYKÖVETELMÉNYEK

A TANULMÁNYI TELJESÍTMÉNY ELLENŐRZÉSE ÉS ÉRTÉKELÉSE

Általános szabályok

A 2.2. pontban megfogalmazott tanulási eredmények értékelése házifeladatok, prezentáció, gyakorlati feladatok és írásbeli vizsga formájában történik.

Teljesítményértékelési módszerek

A. A szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részletes leírása: Részteljesítmény értékelés: házifeladat (30%)+prezentáció (10%). Tehát a szorgalmi időszakban a hallgató a vizsgaérdemjegy 40%-t tudja megszerezni. B. A vizsgaidőszakban végzett teljesítményértékelések részletes leírása: Vizsga elemei: írásbeli teljesítményértékelés és az évközi eredmények (pontszám) beszámítása. Tehát a vizsgaidőszakban a hallgató a vizsgaérdemjegy 60%-t tudja megszerezni, ehhez adódik hozzá a szorgalmi időszakban megszerezhető pontszám.

Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részaránya a minősítésben

- házi feladat: 30
- prezentáció: 10
- Összesen: 40

Vizsgaelemek részaránya a minősítésben

- Írásbeli részvizsga: 60
- Házi feladat: 30
- Prezentáció: 10
- Összesen: 100

Az aláírás megszerzésének feltétele, az aláírás érvényessége

Az aláírás megszerzésének nincs feltétele. A megszerzett aláírás a TVSZ szerinti időtartamig érvényes.

Érdemjegy-megállapítás

Jeles	95
Jeles	87–94
Jó	75–86
Közepes	63–74
Elégéséges	50–62
Elégtelen	0-49

Javítás és pótlás

A félév során beadott házifeladatok, gyakorlati feladatok és a prezentáció nem pótolható vagy javítható jellegükből adódóan. A vizsga pótlása és javítása a TVSZ szabályai szerint.

A tantárgy elvégzéséhez szükséges tanulmányi munka

részvétel a kontakt tanórákon	56
félévközi készülés az órákra	28
feladatok és prezentáció elkészítése	26
kijelölt írásos tananyag önálló elsajátítása	40
összesen	150

A tantárgykövetelmények jóváhagyása és érvényessége

A Kari Hallgatói Képviselőlet 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.

- 1 Bevezetés a marketingbe. Vevői érték létrehozása.
- 2 Marketingkörnyezet elemzése. Marketing stratégia.
- 3 Marketing információk és vevői nézőpontok.
- 4 Marketing szegmentáció, targeting és pozicionálás. Versenyelőny.
- 5 Fogyasztói piacok, vevői viselkedések.
- 6 Üzleti piacok és szervezeti vevők viselkedése.
- 7 Termékek és szolgáltatások.
- 8 Új termék létrehozása és termék-életciklus.
- 9 Vevői érték meghatározása és létrehozása.
- 10 Árazási stratégiák.
- 11 Marketing csatornák: vevői érték nyújtása.
- 12 Vevői érték kommunikálása: Integrált marketing kommunikáció 1.
- 13 Integrált marketing kommunikáció 2.
- 14 Kurzus anyagainak összefoglalása és vizsgafelkészítés.

További oktatók

Iványi Tamás egyetemi adjunktus ivanyi.tamas@gtk.bme.hu

Gombos Nóra egyetemi tanársegéd gombos.nora@gtk.bme.hu

Dóra Tímea Beatrice egyetemi tanársegéd dora.timea@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.