



TANTÁRGYI ADATLAP

Régió- és városmarketing

BMEGT42M109

I. TANTÁRGYLEÍRÁS

1. ALAPADATOK

Tantárgy neve

Régió- és városmarketing

Azonosító

BMEGT42M109

A tantárgy jellege

kontaktórási tanegység

Kurzustípusok és óraszámok

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

Tanulmányi

teljesítményértékelés
(minőségértékelés)

típusa

félévközi
érdemjegy

Kreditszám

5

Tantárgyfelelős

Neve *Beosztása* *Email címe*

Dr. Ijjas Flóra egyetemi adjunktus ijjas.flora@gtk.bme.hu

Tantárgyat gondozó oktatási szervezeti egység

Környezetgazdaságtan és Fenntartható Fejlődés Tanszék

A tantárgy weblapja

<https://edu.gtk.bme.hu>

A tantárgy oktatásának nyelve

magyar - HU, angol - ENG

A tantárgy tantervi szerepe, ajánlott féléve

Szak: **Regionális és környezeti gazdaságtan MSc**

Tantárgy szerepe: **Kötelező**

Ajánlott félév: **3**

Szak: **Regionális és környezeti gazdaságtan MSc (angol nyelven)**

Tantárgy szerepe: **Kötelező**

Ajánlott félév: **3**

Közvetlen előkövetelmények

Erős Regionális politika, Regionális gazdaságtan / Regional policy, Regional economics

Gyenge Nincs

Párhuzamos Nincs

Kizáró feltételek Nincs

A tantárgyleírás érvényessége

Jóváhagyta a Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Kari Tanácsa (2024.05.29.) az 580439/11/2024 iktatószámon hozott határozatával, amely érvényes 2024.05.29-től.

2. CÉLKITŰZÉSEK ÉS TANULÁSI EREDMÉNYEK

Célkitűzések

Megismertetni a hallgatókat a marketing alapismereteire épülve, a térbeli és a természeti környezethez való alkalmazkodás kritériumaival, kiemelve a település- és városmarketing fő irányelveit, dimenzióit.

Tanulmányi eredmények

Tudás

1. A hallgató ismeri a térbeli és a természeti környezethez való alkalmazkodás kritériumait;
2. ismeri a település- és városmarketing fő irányelveit, dimenzióit;
3. ismeri a település- és városmarketing felelőseit, érintettjeit;
4. tisztában van a régió- és városmarketing „megkomponálásának” stratégiai lépéseivel.
5. továbbá a fenntartható/környezetbarát fogyasztás tématerülettel (stratégiai megközelítés, fogalmi rendszere, támogató eszközrendszere (pl. öko-címkézés, idegenforgalmi szálláshelyek környezetbarát minősítési szempontjai, stb.),
6. az öko-marketing helyével, szerepével, funkcióival és jellemzőivel a szervezeti menedzsmentben,
7. valamint az alapvető marketingpszichológiai és zöldremosási elméletekkel és gyakorlatokkal.

Képesség

1. A hallgató képes egy település régió- és városmarketing szempontú makrokörnyezetének elemzésére (politikai, gazdasági, társadalmi, technológiai tényezők);
2. a régió- és városmarketing eszköztárának (marketing-mix) alkalmazására;
3. az érintettek és elsősorban a fogyasztók működésével kapcsolatos pszichológiai ismeretek alkalmazására;
4. szervezeti/vállalati öko-marketing-konceptió megalkotására;
5. a környezetorientált marketingből levezethető lehetséges előnyfaktorok és vélelmezett kockázati tényezők beazonosítására, kiaknázására;
6. a zöld marketing területén fellépő zöldremosás jelenség felismerésére, fajtáinak beazonosítására, megelőzésére, illetve a szükséges lépések megtételére;
7. valamint képes a fentiek közérthető mind szakmabeli mind nem szakmabeli közönség előtti interpretálására.

Attitűd

1. A hallgató együttműködik az ismeretek bővítése során az oktatóval és hallgató társaival;
2. folyamatos ismeretszerzéssel bővíti tudását;
3. törekszik komplex rendszerek megértésére;
4. törekszik a zöldremosási gyakorlat megelőzésére, felismerésére, megszüntetésére
5. törekszik a társadalmi jóllét és a környezetvédelem minőségét maximalizáló döntések előtérbe helyezésére.

Önállóság és felelősség

1. A hallgató önállóan végzi a városi és regionális marketinghez kapcsolódó problémák megoldását;
2. nyitottan fogadja a megalapozott kritikái észrevételeket;
3. egyes helyzetekben – csapat részeként – együttműködik hallgatótársaival a feladatok megoldásában;
4. gondolkozásában a rendszerelvű megközelítést alkalmaz.

Oktatásmódszertan

Előadások, problémafelvetések, kommunikáció írásban és szóban, IT eszközök és technikák használata.

Tanulástámogató anyagok

- Előadásanyagok diasorai. /Lecture slides
- Piskóti – Dankó – Schupler (2002): Régió- és településmarketing. KJK-Kerszöv. Budapest.
- Kósi Kálmán-Valkó László (2006): Környezetmenedzsment. BME GTK Tankönyv. Typotex Kiadó. Budapest.
- G. J. Ashworth-H. Voogd: A város értékesítése (Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1997)
- Kozma Gábor: A városmarketing egyes elemeinek alkalmazása Debrecenben (szakdolgozat, ELTE Szociálpolitikai és Szociológiai szak, 2002)
- Braun, E. (2008). City Marketing: Towards an Integrated Approach (No. EPS-2008-142-ORG). ERIM Ph.D. Series Research in Management. Erasmus Research Institute of Management. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1765/13694>
- Piskóti I, Nagy, Sz (2008) Identity and Image in the City Marketing. In: VII. International Congress on Public and Nonprofit Marketing. Szegedi Egyetemi Kiadó, Szeged, pp. 1-22. ISBN 978-963-482-873-0
- Avraham E., Ketter E. (2016) Tourism Marketing for Destinations with Negative Images, Tourism Marketing for Developing Countries
- Lamb, C.; Hair, J.; McDaniel, C. (2016). Principles of Marketing. Boston, MA: Cengage Learning. ISBN 978-1-285-86014-5.

II. TANTÁRGYKÖVETELMÉNYEK

A TANULMÁNYI TELJESÍTMÉNY ELLENŐRZÉSE ÉS ÉRTÉKELÉSE

Általános szabályok

A 2.2. pontban megfogalmazott tanulási eredmények értékelése az alábbiak szerint történik: 1. az attitűd, valamint az önállóság és felelősségvállalás típusú kompetenciaelemek meglétének vizsgálatára folyamatos, a tantárgy tanulmányi foglalkozásain tanúsított teljesítmény és aktivitás (aktív részvétel, gondolatok felvetése), 2. a tananyag elsajátítását segítő, csoportosan elkészítendő páros/ csoportos feladatok.

Teljesítményértékelési módszerek

Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részletes leírása: Részteljesítményértékelés: a tananyag elsajátítását szolgáló, a csoport nagyságától és összetételétől függő párban, esetleg csoportosan elkészítendő négy részteljesítményértékelés (csoportos feladat) a tananyag elsajátításának ellenőrzésére. A kötelező részteljesítményértékelések témái: ökomarketing koncepció (1.), települési fenntartható fogyasztás (2.), marketing pszichológia és zöldre festés (3.), egy helyi termék városmarketing koncepciójának kidolgozása (4.).

Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részaránya a minősítésben

- 1. részteljesítményértékelés: 25
- 2. részteljesítményértékelés: 25
- 3. részteljesítményértékelés: 25
- 4. részteljesítményértékelés: 25
- Összesen: 100

Vizsgaelemek részaránya a minősítésben

Az aláírás megszerzésének feltétele, az aláírás érvényessége

-

Érdemjegy-megállapítás

Jeles	90
Jeles	85–89
Jó	73–84
Közepes	65–72
Elégéséges	50–64
Elégtelen	0-49

Javítás és pótlás

1) A hatályos TVSz értelmében a részteljesítményértékelések esetében időben történt leadás esetén a pótlási időszak végéig van lehetőség az ismétlésre, illetve javításra, amennyiben a feladatot az oktató korábban már minősítette. 2) A részteljesítményértékelések szabályzatban meghatározott különjárási díj megfizetése mellett – késedelmesen beadható. A késedelmes beadás legkésőbbi időpontja a pótlási időszak utolsó napja.

A tantárgy elvégzéséhez szükséges tanulmányi munka

részvétel a kontakt tanórákon	56
félévközi készülés órákra	14
felkészülés a részteljesítményértékelésre	60
kiadott tananyag önálló elsajátítása	20
összesen	150

A tantárgykövetelmények jóváhagyása és érvényessége

A Kari Hallgatói Képviselőt véleményezése után jóváhagyta dr. Lógó Emma oktatási dékánhelyettes 2024. 05.06-án. Érvényes 2024.05.06-tól.

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 Tájékoztató a kurzus céljáról, követelményrendszeréről, tematikájáról. Bevezetés, marketing alapok. A marketing integrált, stratégiai és termékközpontú értelmezése. A marketing, mint a településfejlesztés egyik eszköze-módszere. Marketing a környezetpolitikában, marketing etika, greenwashing feladat.
- 2 Városmarketing. A régió- és városmarketing sajátosságai (a „2K-konceptió”). A település, mint „termék”. Marketing-menedzsment. Belső és külső marketing. Részterületek, célok, célcsoportok, partnerek.
- 3 A marketing-kutatás módszerei (primer és szekunder kutatás). A régió- és városmarketing „megkomponálásának” stratégiai lépései. Makrokörnyezeti elemzés (politikai, gazdasági, társadalmi, technológiai tényezők). A régió- és városmarketing eszköztára (marketing-mix). Lehetséges „megtérülési pontok”.
- 4 Marketingpszichológia. Marketingkommunikáció, reklámpszichológia. A marketing pszichológia alapjai (pszichológiai iskolák, szociálpszichológia a marketingben, neuromarketing).
- 5 A marketing helye-szerepe egy szervezet szabályozási környezetében.
- 6 Az öko-marketing, mint szervezeti marketing koncepciója.
- 7 Környezetbarát/fenntartható fogyasztás – mikro szintű környezeti marketing.
- 8 Termékek-szolgáltatások-turisztikai létesítmények öko-címkézése.

További oktatók

Dr. Ijjas Flóra	egyetemi adjunktus / senior lecturer	ijjas.flora@gtk.bme.hu
Dr. Valkó László	címzetes egyetemi tanár / honorary professor	valko.laszlo@gtk.bme.hu
Mazhar Waqas	egyetemi tanársegéd / assistant lecturer	mazhar.waqas@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 Környezetgazdaságtan és Fenntartható Fejlődés Tanszék vezetője hagyja jóvá.