



TANTÁRGYI ADATLAP

TERMÉK- ÉS MÁRKAMENEDZSMENT

BMEGT20ML45

I. TANTÁRGYLEÍRÁS

1. ALAPADATOK

Tantárgy neve

TERMÉK- ÉS MÁRKAMENEDZSMENT

Azonosító BMEGT20ML45

A tantárgy jellege

kontaktórás tanegység

Kurzustípusok és óraszámok

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

Tanulmányi

teljesítményértékelés
(minőségértékelés)

típusa

vizsgaérdemjegy

Kreditszám

3

Tantárgyfelelős

Neve *Beosztása* *Email címe*

Dr. Bíró-Szigeti Szilvia egyetemi docens szigeti.szilvia@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

Szak: **Marketing MSc**

Tantárgy szerepe: **Kötelező**

Ajánlott félév: **2**

Közvetlen előkövetelmények

Erős Nincs

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

A hallgatók korszerű, a gyakorlatban alkalmazható ismereteket szereznek a fogyasztói igényeket középpontba állító termékpolitikai döntésekről, a döntések márkamenedzsmentet érintő tevékenységeiről és módszereiről. A tárgy fő célja, hogy a hallgató megismerje a marketing-mix egyik fő alappillért, a termékpolitikai tevékenységeket és eszköztárat, valamint a hozzá rendelhető stratégiákat. A menedzsment szaknyelvi kifejezésekkel és ismeretanyagokkal a mérnöki és egyéb vállalati szakterületek közötti együttműködések megkönnyítését kívánjuk elősegíteni.

Tanulmányi eredmények

Tudás

1. A hallgató megismeri a marketing szakterülethez szervesen kapcsolódó termék- és márkamenedzsment szakterületek alapjait, azok határait és követelményeit, adatgyűjtési módszereket, a csoportmunka etikáját és módszereit.
2. Tudományos kutatások eredményeit és újszerű modellezési megoldásokat és szempontokat sajátít el a hallgató a következő témakörökben: a termék- és márkapolitika marketingfelfogása, keresletelemzési ismeretek, termék életgörbe menedzselése különböző piaci és vállalati esetekben, termékfejlesztési ismeretek, terméktámogató márkamenedzsment tevékenységek és stratégiák, továbbá stratégiai döntéseket támogató eszközök és modellek.

Képesség

1. A hallgató képessé válik gyakorlati problémák tapasztalati úton való megoldásán keresztül új ismeretek elsajátítására, képes projektek kezdeményezésére, összeállítására és kivitelezésére team munkában, elsősorban multidiszciplináris környezetben.

Attitűd

1. A hallgató a témák elsajátításával piac-, környezet- és vevőorientált módon közelít meg egy tervezési folyamatot, kiemelt figyelemmel a márkázás emocionális hatásaira.
2. Nyitottá válik saját tudásának a munkatársai felé való átadására.

Önállóság és felelősség

1. A tantárgy sikeres teljesítésével felkészül az termékfejlesztési és márkázási folyamatok vállalati szintű koordinálására.
2. Képes lesz termék- és márkafejlesztési javaslatokat tenni több szakterületet is átfogó módon.

Oktatásmódszertan

Előadások, önállóan és csoportmunkában készített feladatok.

Tanulástámogató anyagok

- Bíró-Szigeti Szilvia: Termék- és márkamenedzsment. Oktatási segédanyag. 2019.
- Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék: Marketing – Fókuszban a termék, Typotex Kiadó, 2017
- Letölthető anyagok: <https://edu.gtk.bme.hu> weboldalon

II. TANTÁRGYKÖVETELMÉNYEK

A TANULMÁNYI TELJESÍTMÉNY ELLENŐRZÉSE ÉS ÉRTÉKELÉSE

Általános szabályok

A 2.2. pontban megfogalmazott tanulási eredmények értékelése évvégi írásbeli teljesítménymérés (összegző tanulmányi teljesítményértékelés) alapján történik.

Teljesítményértékelési módszerek

Vizsgaidőszakban végzett teljesítményértékelés: Összegző tanulmányi teljesítményértékelés: a tantárgy és tudás, képesség típusú kompetenciaelemeinek komplex, írásos értékelési módja vizsgadolgozat formájában, a dolgozat alapvetően a megszerzett ismeretek meglétére és azok alkalmazására fókuszál, így elméleti témákhoz kapcsolódó problémafelismerő és -megoldó feladatokat meg kell oldani a teljesítményértékelés során. Az értékelés alapjául szolgáló tananyagrészt a tantárgy előadója határozza meg.

Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részaránya a minősítésben

Vizsgaelemek részaránya a minősítésben

- Írásbeli vizsga: 100
- Összesen: 100

Az aláírás megszerzésének feltétele, az aláírás érvényessége

Az aláírásnak nincs külön követelménye.

Érdemjegy-megállapítás

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

Javítás és pótlás

A vizsgaidőszakban végzett teljesítményértékelés javítása és pótlása a TVSZ szerint történik.

A tantárgy elvégzéséhez szükséges tanulmányi munka

részvétel a kontakt tanórákon	6
vizsgafelkészülés	84
összesen	90

A tantárgykövetelmények jóváhagyása és érvényessége

A Kari Hallgatói Képviselőtestület 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 Termék- és márkapolitika marketingfelfogása.
- 2 Piacelemzés.
- 3 Termék életgörbe.
- 4 Új termék fejlesztése és piaci bevezetése.
- 5 Márkamenedzsment.
- 6 Termék- és márkastratégiai döntéseket támogató eszközök.

További oktatók

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.