



SUBJECT DATASHEET

PRODUCT AND BRANDMANAGEMENT

BMEGT20ML45

I. SUBJECT DESCRIPTION

1. SUBJECT DATA

Subject name

PRODUCT AND BRANDMANAGEMENT

ID (subject code)

BMEGT20ML45

Type of subject

contact lessons

Course types and lessons

<i>Type</i>	<i>Lessons</i>
Lecture	1
Practice	0
Laboratory	0

Type of assessment

exam grade

Number of credits

3

Subject Coordinator

<i>Name</i>	<i>Position</i>	<i>Contact details</i>
-------------	-----------------	------------------------

Dr. Bíró-Szigeti Szilvia	associate professor	szigeti.szilvia@gtk.bme.hu
--------------------------	---------------------	----------------------------

Educational organisational unit for the subject

Department of Management and Business Economics

Subject website

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

Language of the subject

magyar - HU

Curricular role of the subject, recommended number of terms

Programme: **MSc in Marketing**

Subject Role: **Compulsory**

Recommended semester: **2**

Direct prerequisites

Strong None

Weak None

Parallel None

Exclusion None

Validity of the Subject Description

Approved by the Faculty Board of Faculty of Economic and Social Sciences, Decree No: 580439/11/2024 registration number. Valid from: 29.05.2024.

2. OBJECTIVES AND LEARNING OUTCOMES

Objectives

Students gain up-to-date, practical knowledge about product policy decisions that focus on consumer needs, and the activities and methods of decisions that affect brand management.

Academic results

Knowledge

1. The student gets acquainted with the basics of product and brand management specialties organically related to the field of marketing, their limits and requirements, data collection methods, ethics and methods of teamwork.
2. The student learns the results of scientific research and novel modeling solutions and aspects in the following topics: marketing concept of product and brand policy, knowledge of demand analysis, product life curve management in various market and company cases, knowledge of product development, product-supporting brand management activities and strategies, and tools to support strategic decisions and models.

Skills

1. The student becomes able to acquire new knowledge through the experiential solution of practical problems, is able to initiate, compile and implement projects in teamwork, primarily in a multidisciplinary environment.

Attitude

1. By mastering the topics, the student approaches a design process in a market, environment and customer-oriented way.
2. The student becomes open to passing on his own knowledge to his co-workers.

Independence and responsibility

1. By successfully completing the course, you will be prepared to coordinate product development and branding processes at the company level.
2. You will be able to make product and brand development proposals in a comprehensive manner.

Teaching methodology

Lectures, independent and group work.

Materials supporting learning

- 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. SUBJECT REQUIREMENTS

TESTING AND ASSESSMENT OF LEARNING PERFORMANCE

General Rules

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

Performance assessment methods

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.

Percentage of performance assessments, conducted during the study period, within the rating

Percentage of exam elements within the rating

- Írásbeli vizsga: 100
- Összesen: 100

Conditions for obtaining a signature, validity of the signature

Az aláírásnak nincs külön követelménye.

Issuing grades

Excellent	95
Very good	87–94
Good	75–86
Satisfactory	63–74
Pass	50–62
Fail	0-49

Retake and late completion

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

Coursework required for the completion of the subject

részvétel a kontakt tanórákon	6
vizsgafelkészülés	84
összesen	90

Approval and validity of subject requirements

Consulted with the Faculty Student Representative Committee, approved by the Vice Dean for Education, valid from: 06.05.2024.

III. COURSE CURRICULUM

THEMATIC UNITS AND FURTHER DETAILS

Topics covered during the term

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.

Additional lecturers

Approval and validity of subject requirements