



# TANTÁRGYI ADATLAP

## MARKETING ALAPJAI

### BMEGT20A004

# I. TANTÁRGYLEÍRÁS

## 1. ALAPADATOK

### Tantárgy neve

MARKETING ALAPJAI

### Azonosító

BMEGT20A004

### A tantárgy jellege

kontaktórás tanegység

### Kurzustípusok és óraszámok

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

### Tanulmányi

teljesítményértékelés  
(minőségértékelés)

### típusa

vizsga  
érdemjegy

### Kreditszám

5

### Tantárgyfelelős

<i>Neve</i>	<i>Beosztása</i>	<i>Email címe</i>
-------------	------------------	-------------------

Dr. Iványi Tamás	egyetemi adjunktus	ivanyi.tamas@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; angol - ENG

### A tantárgy tantervi szerepe, ajánlott féléve

Szak: **Műszaki menedzser alapszak 2017/18/1 félévtől**

Tantárgy szerepe: **Kötelező**

Ajánlott félév: **3**

---

Szak: **Gazdálkodási és menedzsment alapszak 2021/22/1 félévtől**

Tantárgy szerepe: **Kötelező**

Ajánlott félév: **1**

---

Szak: **Nemzetközi gazdálkodás alapszak 2022/23/1 félévtől**

Tantárgy szerepe: **Kötelező**

Ajánlott félév: **1**

---

Szak: **Pénzügy és számvitel alapszak 2019/20/1 félévtől**

Tantárgy szerepe: **Kötelező**

Ajánlott félév: **3**

### 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 tantárgy fő célkitűzése, hogy a hallgatók megértsék, mit jelent az, ha egy szervezet működésére a marketingorientáció a jellemző, és megismerjék az ehhez kapcsolódó feladatokat és eszközöket. A tananyag áttekintést nyújt a marketing stratégiákról, és az ezek kialakításához szükséges információgyűjtési, környezet- és helyzetelemzési modellekről, módszerekről. Miután a marketing a vevőt állítja a középpontba, a tananyag részletesen foglalkozik a vásárlói döntési mechanizmusokkal és azok befolyásoló tényezőivel a fogyasztói és az üzleti piacokon. Bemutatásra kerülnek a stratégiai célok megvalósítását szolgáló marketing eszközök, sok izgalmas kérdéssel, a termékpolitikától a márkázáson, az értékesítésen át a marketingkommunikációig. Minden résztema kapcsán hangsúlyt kapnak azok a korszerű marketing megoldások, amelyeket a piacok változása, az információs technológia fejlődése hív életre.

### Tanulmányi eredmények

#### Tudás

1. A tanuló részletesen megismeri a marketingmix elemeit és azok szerepét a piaci siker elérésében, kiemelve a termék, ár, értékesítés és promóció összetevőit.
2. Elmélyíti ismereteit a fogyasztói magatartásban bekövetkező változásokra és azok hatásaira a marketingstratégiákra, különös tekintettel a digitális kor kihívásaira.
3. Megtanulja a piacszegmentáció, célpiac kiválasztása és a piaci pozicionálás fontosságát és módszertanát a piaci verseny előnyeinek kiaknázása és a növekedés érdekében.
4. Elsajátítja a marketingkutatás alapvető módszereit és technikáit, különös tekintettel a piaci trendek, a makro- és mikro környezet, valamint a fogyasztói preferenciák nyomon követésére.

#### Képesség

1. Alkalmazni tudja a szegmentáció, célpiac meghatározás és pozicionálás elveit különböző piaci szituációkban.
2. Képes lesz marketingstratégiákat átlátni és értékelni a termékéletrajz különböző szakaszaiban.
3. Marketingkommunikációs tervek készítésében részt tud venni, figyelembe véve a célcsoport jellemzőit és a kommunikációs mix elemeit.
4. Elemzi és értékeli a makro- és mikro környezeti tényezők hatását a vállalat marketingstratégiájára.

#### Attitűd

1. Nyitottság a fogyasztói magatartás változásainak megértésére és az új marketingtrendek adaptálására.
2. Kritikus gondolkodás a marketingstratégiák és -kommunikáció tervezése során, figyelembe véve a kulturális és társadalmi hatásokat.
3. Értékeli a fenntarthatóság és etikai szempontok fontosságát a marketingdöntésekben.

#### Önállóság és felelősség

1. Képes piackutatási eredményeket értelmezni, és azok alapján javaslatokat tenni.
2. Felelősségteljes döntéseket hoz a termékfejlesztés és marketingkommunikáció területén, figyelembe véve a vállalat hosszú távú céljait és a fogyasztói értékeket.
3. Önállóan képes értékeli a piaci környezet változásait és ennek megfelelően alkalmazkodni a marketingstratégiákban.

### Oktatásmódszertan

Előadások, kommunikáció írásban és szóban, IT eszközök és technikák használata az előadáson és az önállóan elkészítendő opcionális feladatok során

### Tanulástámogató anyagok

- BME-MVT: Marketing: Fókuszban a termék. Typotex Kiadó, Budapest, 2017.
- Vágási M. (szerk.): Marketing stratégia és menedzsment. Alinea Kiadó, Budapest, 2007.
- Kotler, P., Armstrong, G.: Principles of Marketing. 16th Edition, Pearson, 2016
- További letölthető oktatási segédletek - More educational materials are available for download.

# 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), házi feladatok illetve vizsga alapján történik

### Teljesítményértékelési módszerek

1. Összegző tanulmányi teljesítményértékelés: A két írásbeli teljesítményméréssel max. 40 (20-20) pont szereshető, amely a tantárgy értékelésébe 10-10%-kal számít bele. Az aláírás feltétele a két dolgozattól együttesen 20 pont megszerzése. 2. Részteljesítmény-értékelés (házi feladat, aktív részvétel): a házi feladatok opcionálisak, a szorgalmi időszakban, az előadásokon meghirdetettek szerint teljesíthetők, nem pótolhatók és az általuk megszerzett pontszám csak a vizsgába számít bele, az aláírás ennek segítségével nem szereshető meg. A vizsga elemei: 1. írásbeli teljesítményértékelés: A vizsgadolgozat 160 pontos, amely a tanulási eredmények értékelésébe 80%-kal számít be. 2. évközi eredmények beszámítása: a 3.2 A. pontjában bemutatott két összegző tanulmányi teljesítményértékelést 10-10%-ban, míg a házi feladat és az aktív részvétel maximum 15%-ban számítható bele a vizsga értékelésébe. Ezek a teljesítmények az aláírás megszerzése után megmaradnak és beszámíthatóak, amíg a hallgató aláírása is megmarad a TVSZ által előírt félévig.

### Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részaránya a minősítésben

- 1. összegző tanulmányi teljesítményértékelés: 50
- 2. összegző tanulmányi teljesítményértékelés : 50
- részteljesítmény értékelés (házi feladat, aktív részvétel) : 75
- összesen: 100

### Vizsgaelemek részaránya a minősítésben

- írásbeli részvizsga : 80
- évközi opcionális házi feladat és órai pontok : 15
- zárthelyi dolgozatok: 20
- összesen: 100

### Az aláírás megszerzésének feltétele, az aláírás érvényessége

Az aláírás megszerzésének feltétele, hogy a 3.3. pont szerint megszereshető pontszám legalább 50%-át elérje a hallgató. A 3.3 pontban szereplő plusz 75%-ot érő részteljesítmény értékelés (házi feladat, aktív részvétel, órai feladat) a szorgalmi időszakban jelenik meg, de pontszámában csak a vizsgába számítható bele, az aláírás megszerzésébe nem számítható bele. A megszerzett aláírás a TVSZ szerint előírt félévig érvényes.

### Érdemjegy-megállapítás

Jeles	90
Jeles	87,5–89,5
Jó	75–87
Közepes	62–74,5
Elégséges	50–61,5
Elégtelen	0-49,5

### Javítás és pótlás

Az egyes évközi teljesítményértékelésekhez nem tartozik egyenkénti minimumkövetelmény, a két zárthelyi dolgozat mindegyike pótolható a pótlásként meghirdetett időpontban a szorgalmi időszak folyamán a meghirdetett beosztás szerint. Az opcionális házi feladat, mivel az aláírás megszerzésébe nem számít bele és az érdemjegy meghatározásában is a 100% feletti részhez tartozik, ezért nem pótolható, a beadási határidő és a feladat ismertetése az órán kerül meghirdetésre. A beadott és elfogadott házi feladat nem javítható. A beadott és elfogadott órai feladat nem javítható. Az aktív részvétel – jellegéből adódóan – nem pótolható, nem javítható, továbbá más módon nem kiváltható vagy helyettesíthető. A két összegző tanulmányi teljesítményértékelés javítása esetén a korábbi és az új eredmény közül az új eredményt vesszük figyelembe. Amennyiben az itt ismertetett pótlással sem tud a hallgató elégtelentől különböző érdemjegyet szerezni, úgy újabb javításra és pótlásra a hallgatónak az adott félévben nincsen lehetősége.

### A tantárgy elvégzéséhez szükséges tanulmányi munka

részvétel a kontakt tanórákon	56
felkészülés a teljesítményértékelésekre	16
opcionális házi feladat vagy órai feladat elkészítése	16
kijelölt írásos tananyag önálló elsajátítása	30
vizsgafelkészülés	32
összesen	150

### A tantárgykövetelmények jóváhagyása és érvényessége

A Kari Hallgatói Képviselőlet 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 syllabuszaiban e témaelemeket ütemezzük a naptári és egyéb adottságok szerint.

- 1 A marketing alapkoncepciói. A marketing és a marketingmenedzsment alapfogalmai. A piaci orientáció típusai. A marketingkoncepció fejlődése.
- 2 Stratégiai tervezés és marketingstratégia. Vállalati stratégiai tervezés, vállalati alapstratégiák. Portfólió és SWOT elemzés. Marketingstratégia és tervezés. A marketingszervezet típusai.
- 3 A vállalat piaca. A vállalat makro - és mikrokönyezete. A piaci helyzet mutatói. A kereslet meghatározása. Szegmentálás, célpiacválasztás és pozicionálás. A piaci hadviselés formái.
- 4 Fogyasztói piac és vásárlói magatartás A fogyasztói magatartás modellezése, meghatározó jellemzői. A vásárlási döntési folyamat. Vásárlási szerepek és magatartás típusok. Szegmentáció a fogyasztói piacon.
- 5 Beszerzői magatartás és ipari marketing. Az ipari piac marketing jellemzői. A beszerzési döntés folyamata. Szegmentáció az ipari piacon.
- 6 A marketing-információrendszer. A marketing-információrendszer funkciói és alkotóelemei. Marketingfelderítés és marketingkutató.
- 7 Termék és szolgáltatáspolitikai. A termékpolitikai döntések alapjai. A marketing termékfelfogása. A termékminőség alkotóelemei. A termékválasztékkal kapcsolatos döntések. A termékek életciklusa.
- 8 Árpolitika. Az ár szerepe a marketing-mixben. Az árképzés tényezői, a végső ár kialakítása.
- 9 Értékesítéspolitikai. Az értékesítési rendszer funkciói. Értékesítési csatornák-marketingrendszerek, szereplők. Az eladás és az eladószemélyzet menedzselése.
- 10 Marketingkommunikáció. A marketingkommunikáció eszközei, modelljei. Reklám, vásárlásösztönzés, személyes eladás, direktmarketing, public relations. Integrált kommunikáció.
- 11 Online marketing. Digitális és online fogyasztói magatartás és marketing-mix.

### További oktatók

Dr. Petruska Ildikó	egyetemi docens, associate professor	petruska.ildiko@gtk.bme.hu
Dr. Iványi Tamás	egyetemi adjunktus, assistant professor	ivanyi.tamas@gtk.bme.hu
Dr. Bíró-Szigeti Szilvia	egyetemi docens, associate professor	szigeti.szilvia@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.