



SUBJECT DATASHEET

ONLINE MARKETING

BMEGT20ML78

I. SUBJECT DESCRIPTION

1. SUBJECT DATA

Subject name

ONLINE MARKETING

ID (subject code)

BMEGT20ML78

Type of subject

contact lessons

Course types and lessons

<i>Type</i>	<i>Lessons</i>
Lecture	2
Practice	0
Laboratory	0

Type of assessment

exam grade

Number of credits

5

Subject Coordinator

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

Dr. Iványi Tamás	assistant professor	ivanyi.tamas@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: **Marketing MSc from 2019/20/Term 1**

Subject Role: **Compulsory**

Recommended semester: **3**

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

The aim of the course is to present the basic elements of the operation of online and digital devices that can be related to marketing tasks. After learning the subject material, the student can easily navigate through the many marketing tools of the online world; and understands their mechanism of action, can master the use of tools. During the lectures, the theory of the main components of the Internet will be presented separately: the design of websites, the operation and system of search engines and social media, and the background of analytical solutions. In addition to the theoretical foundation, students learn about the strategic and communication opportunities of businesses with a digital presence.

Academic results

Knowledge

1. Understands the importance and changes in online marketing, especially in the context of the evolution of the Web (from Web 1.0 to Web 4.0).
2. Has knowledge of online content categorisation and the importance of content marketing in the digital environment.
3. Understands the basics of digital strategy design, including digital lifecycle and process design.
4. Is familiar with the key trends in the marketing environment affecting online and digital marketing, in particular changes in technology.
5. Is familiar with the main areas of the online marketing mix, such as effective website design, the domain of search engines, search engine optimisation and search engine marketing, social media marketing and digital product design.

Skills

1. Able to create and implement digital strategies including website design, measurement and optimization.
2. Able to apply basic techniques of search engine optimisation and search engine marketing to increase the online visibility of the company.
3. Able to design and implement effective online campaigns on social media and other online platforms.
4. Able to evaluate and apply the latest trends and tools in digital marketing.
5. Able to link digital marketing tools to different points in the consumer journey.

Attitude

1. Openness to new online marketing technologies and trends.
2. An ethical approach to online communication and marketing practices.
3. Commitment to continuous learning and development in a rapidly changing digital environment.
4. A proactive attitude in identifying challenges and opportunities in digital marketing.

Independence and responsibility

1. Ability to independently develop and implement digital marketing strategies to drive the success of businesses or projects.
2. Responsibly manages the company's online presence, consciously shaping its reputation and relationship with consumers.
3. Ability to critically evaluate and make responsible choices between online marketing tools and platforms.
4. Can independently make decisions on digital marketing issues in an agile company.

Teaching methodology

Lectures, written and oral communication, using of IT equipment and techniques, optional homework and group assignments, work organization techniques

Materials supporting learning

- Iványi T.: Online marketing, oktatási segédanyag, lecture notes, 2020
- Chaffey, D.: Digital marketing, 7th ed., Pearson, 2019
- Chaffey, D., Smith, PR.: Digital marketing excellence, 5th ed., Routledge, 2017
- Stokes, R.: emarketing, 10th ed., red and yellow, 2019
- Zimmerman, J. – Ng, D.: Social media marketing all-in-one, For Dummies, 2017
- További letölthető oktatási segédletek Material uploaded to the Moodle page of the course

II. SUBJECT REQUIREMENTS

TESTING AND ASSESSMENT OF LEARNING PERFORMANCE

General Rules

A 2.2. pontban megfogalmazott tanulási eredmények értékelése év végi írásbeli teljesítménymérés (összegző tanulmányi teljesítményértékelés), illetve nem kötelező beadandó feladat alapján történik.

Performance assessment methods

A. Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részletes leírása: Részteljesítmény-értékelés (házi feladat): opcionálisan néhány fős csapatban beadható feladat, amelynek részleteit a félév elején a tanulmányi rendszerben (Moodle) hirdetjük meg, illetve az első előadáson mutatjuk be. B. Vizsgaidőszakban végzett teljesítményértékelés A vizsga elemei: Írásbeli teljesítményértékelés: mely az elsajátított online marketing eszközök, stratégiák és elméletek gyakorlati használatára fókuszál. Két részből áll: egy rövidebb teszt illetve egy hosszabb esettanulmány jellegű feladatsorból.

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

- Részteljesítmény-értékelés (házi feladat): 100
- összesen: 100

Percentage of exam elements within the rating

- vizsgaidőszakban végzett írásbeli teljesítményértékelés: 100
- Részteljesítmény-értékelés (házi feladat): 15
- összesen: 100

Conditions for obtaining a signature, validity of the signature

A levelező képzésben az aláírás megszerzésének nincsen feltétele.

Issuing grades

Excellent	90
Very good	87,5–89,5
Good	75–87
Satisfactory	62–74,5
Pass	50–61,5
Fail	0–49,5

Retake and late completion

1. A teljesítményértékelésekhez nem tartozik évközi követelmény. 2. A vizsgaidőszakban végzett teljesítményértékelés javítása és pótlása a TVSZ szerint történik. 3. Az opcionális házi feladat, mivel az érdemjegy meghatározásánál a 100% feletti részhez tartozik, ezért nem pótolható, nem halasztható, a beadási határidő és a feladat ismertetése a félév elején kerül meghirdetésre.

Coursework required for the completion of the subject

részvétel a kontakt tanórákon	24
beadandó házi feladat elkészítése	10
kijelölt írásos tananyag önálló elsajátítása	60
vizsgafelkészülés	56
összesen	150

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 syllabuszaiban e témaelemeket ütemezzük a naptári és egyéb adottságok szerint.

- 1 Az online és digitális marketing alapjai, alapfogalmai
- 2 A digitális világ aktuális trendjei
- 3 Az online marketingben használt stratégiai lehetőségek – tartalomtervezés
- 4 Az online tér technológiai működése
- 5 A weboldalak tervezése, UX tervezés, üzemeltetés
- 6 Az analitika és a mérési megoldás az online térben
- 7 A keresőmotorok működése és az ezekre épülő marketingtevékenységek
- 8 SEO és SEM eszközök használata és analitikája
- 9 A közösségi média felépítése, elemei és marketingeszközei
- 10 Videós kommunikáció, helyi vállalkozások, webshopok üzemeltetése és további területspecifikus eszközök áttekintése

Additional lecturers

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

Approval and validity of subject requirements