



SUBJECT DATASHEET

MARKETING COMMUNICATION

BMEGT20A020

I. SUBJECT DESCRIPTION

1. SUBJECT DATA

Subject name

MARKETING COMMUNICATION

ID (subject code)

BMEGT20A020

Type of subject

contact lessons

Course types and lessons

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

Type of assessment

term grade

Number of credits

3

Subject Coordinator

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

Dr. Veres István	assistant professor	veres.istvan@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

Direct prerequisites

Strong Marketing alapjai (BMEGT20A004)

Weak None

Parallel None

Exclusion Marketing II. (BMEGT20A016)

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 newest theories and practice in the field of marketing communication, and with the help of this the students will be able to implement the methods in practice, be able to decide and act. In addition to a comprehensive general knowledge of the tools of marketing communication, new theories related to marketing communication, such as guerilla marketing, alternative advertising and product placement, should be learned, as well as the practical application of this knowledge.

Academic results

Knowledge

1. Know all the important element, concepts, facts, theories and contexts of economy, concerned the relevant economic operators, functions and processes.
2. Know and understand the fundamentals and methods of planning, controlling and operating of economic processes, and the methodological basis of analysing, decision making and decision supporting.
3. Master in the professional and efficient communication in writing and in words, the methods of presenting data in sheets and graphically.
4. Acquire the general knowledge of marketing communication strategy creation, and can place it at the level of corporate strategy.
5. Know and understand the essential, basic tools of marketing communication, especially ATL and BTL

Skills

1. Are able to notice basic facts and correlations, systematize and analyse, able to conclude and criticize. Create decision making suggestions, and make decisions in familiar and partly-familiar international environment.
2. Will follow and understand the events in international business processes, the changes in economic policy, relevant other policies, legislations, and the effect of them, and implement these into the analysis and decision making.
3. Will be able to conclude from economic and organizational processes.
4. Will be able to cooperate with specialists from other professions.
5. Will be able to take part, and - after gaining practical experience - able to lead, control, organize projects, groupworks.
6. Will be able to professionally present professional suggestions in writing and in words.

Attitude

1. Will behave problem-sensitively, proactively, and constructive, cooperative and originator in projects, groupworks - in favor of providing quality work
2. Will be open to accept new information, new professional knowledge and methods, open to take on tasks and responsibility. strive to develop knowledge and relationships at work, and cooperate with coworkers
3. Will be open to accept the changing environment of the job, organization, social environment, strive to follow and understand the changes.
4. Strive to lifelong learning in and out of the job.
5. Among the learned theories, they should know and be able to apply the AIDA and DAGMAR hierarchy models, recognize and interpret the main relationships of the STP strategy and interpret the positioning methods through practical examples, and learn the theoretical and practical relationships of the perception map and be able to interpret through practical examples

Independence and responsibility

1. Will be able to independently manage and plan the jobs detailed in the job description.
2. Will be able to take the responsibility for the consequences, suggestions, decisions.
3. Will be able to take responsibility for comply with professional, legal, ethical norm and rules.
4. Will be able to work in projects, groupworks, organizational units, and be able to work independently and responsibly.

Teaching methodology

Lectures, communication in writing and in words, usage of IT, optional independent and group work assignments

Materials supporting learning

- Kovács I., Magyar M.: Marketingkommunikáció, oktatási segédanyag
- Bauer A., Horváth D. (szerk.): Marketingkommunikáció, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2013

II. SUBJECT REQUIREMENTS

TESTING AND ASSESSMENT OF LEARNING PERFORMANCE

General Rules

A 2.2. pontban megfogalmazott tanulási eredmények értékelése két évközi írásbeli teljesítménymérés (összegző tanulmányi teljesítményértékelés), házi feladatok illetve kettő évközi teljesítménymérés alapján történik.

Performance assessment methods

1. Összegző tanulmányi teljesítményértékelés: A két évközi írásbeli teljesítménymérésre kerül sor, előre ismertett turnusok szerinti bontásban. A két írásbeli teljesítményméréssel max. 200 (100-100) pont szerezhető. A tárgy teljesítési feltétele a két dolgozat egyenkénti eredményes, 50-50%-os teljesítése (50-50 pont). 2. Részteljesítmény-értékelés (házi feladat): a házi feladat opcionális, a szorgalmi időszakban, az előadásokon meghirdetettek szerint teljesíthető, nem pótolható. Az összegző tanulmányi teljesítményértékelés 50%-a felett kerül figyelembe vételre. A házi feladat témája az előadáson kerül ismertetésre. Az elkészített házi feladatot a hallgatónak prezentálnia is kell (lásd. 3.2 pont aktív részvétel része). 3. Részteljesítmény-értékelés (aktív részvétel): a hallgatónak az opcionális házi feladatot prezentálnia kell az utolsó előadás során. 4. A 2. és 3. Pontban részletezett házi feladat és aktív részvétellel együttesen 20 pont szerezhető meg, amelyet a két zárthelyi legalább 50%-os teljesítése esetén számítunk csak bele a pontszámba.

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

- 1. összegző tanulmányi teljesítményértékelés: 50
- 2. összegző tanulmányi teljesítményértékelés: 50
- részteljesítmény értékelés (házi feladat és aktív részvétel): 10
- összesen: 110

Percentage of exam elements within the rating

Conditions for obtaining a signature, validity of the signature

Issuing grades

Excellent	91
Very good	87,5–90
Good	75–87
Satisfactory	62–74,5
Pass	50–61,5
Fail	0-49

Retake and late completion

1) Az egyes évközi teljesítményértékelést külön-külön minimum 50%-ban kell teljesíteni. 2) A két összegző tanulmányi teljesítményértékelés javítása esetén a korábbi és az új eredmény közül az új eredményt vesszük figyelembe. 3) Pótpót zárthelyire nincs lehetőség. 4) Az opcionális házi feladat, és az év végi prezentáció jellegéből adódóan nem póto

Coursework required for the completion of the subject

részvétel a kontakt tanórákon	28
felkészülés a teljesítményértékelésekre	37
házi feladat elkészítése	10
kijelölt írásos tananyag önálló elsajátítása	15
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 Kommunikációs célok és hatások, hatáshierarchia-modellek
- 2 Marketingkommunikációs stratégia és célcsoport meghatározás
- 3 Pozicionálás, pozicionálási stratégiák és pozicionálási kereszt
- 4 ATL eszközök
- 5 Reklámköltségvetés és -hatékonyság
- 6 BTL eszközök
- 7 Termékelhelyezés, alternatív reklámok
- 8 Társadalmi kommunikáció
- 9 Kreatív reklám
- 10 Gerillamarketing
- 11 Direktmarketing

Additional lecturers

Dr. Szalkai Zsuzsanna egyetemi docens szalkai.zsuzsanna@gtk.bme.hu

Approval and validity of subject requirements