



TANTÁRGYI ADATLAP

STRATÉGIAI MARKETING

BMEGT20MN39

I. TANTÁRGYLEÍRÁS

1. ALAPADATOK

Tantárgy neve
STRATÉGIAI MARKETING

Azonosító BMEGT20MN39

A tantárgy jellege
kontaktórás tanegység

Kurzustípusok és óraszámok

Típus	óraszám
Előadás	2
Gyakorlat	0
Laboratórium	0

Tantárgyfelelős

Neve	Beosztása	Email címe
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 - EN

A tantárgy tantervi szerepe, ajánlott féléve

Közvetlen előkövetelmények

Erős	Nincs
Gyenge	Nincs
Párhuzamos	Nincs
Kizáró feltételek	Nincs

A tantárgyleírás érvényessége

Jóváhagyta a Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Kari Tanácsa (2024.12.11.) az 581478/13/2024 iktatószámon hozott határozatával, amely érvényes 2024.12.11-től.

Tanulmányi teljesítményértékelés (minőségértékelés) típusa

félévközi
érdemjegy

Kreditszám
3

2. CÉLKITŰZÉSEK ÉS TANULÁSI EREDMÉNYEK

Célkitűzések

A tárgy célja bemutatni a stratégiai marketing fogalmi kereteit, a marketingtervezés elméleti alapjait és gyakorlati feladatait. A hallgatók rálátást szereznek arra, hogy egy szervezet versenyképességében milyen szerepet játszik a marketing tudatos, szisztematikus tervezésen alapuló alkalmazása. Cél továbbá elméleti keretet és módszertani ismereteket nyújtani ahhoz, hogy a hallgatók megértsék a stratégiai marketingtervezés egyes részterületeit, a piaci döntések hatásmechanizmusait. Mindezen ismeretek a stratégia értékkelvű megközelítésének kontextusában kerülnek bemutatásra.

Tanulmányi eredmények

Tudás

1. A tanulók átfogó ismereteket szereznek a stratégiai marketingtervezés folyamatáról, beleértve az értékvezérelt marketingfilozófia alkalmazását és a stratégiai célkitűzések meghatározását.
2. Megértik a vevőérték létrehozásának alapelveit, kiemelve a problémamegoldó megközelítés, az észlelt érték és a kapcsolatorientált marketing jelentőségét a hosszú távú vállalati siker szempontjából.
3. Elsajátítják a külső és belső környezet elemzésének módszereit, beleértve a PESTEL-elemzést, a versenykörnyezet alapos vizsgálatát, és a vállalat belső erőforrásainak értékelését.
4. Megtanulják a piaci szegmensek elemzésének és a célpiacok kiválasztásának stratégiáit, valamint a differenciált és fókuszált stratégiák alkalmazását a piaci pozicionálás során.

Képesség

1. Képes lesz stratégiai marketingterveket készíteni, figyelembe véve a vevőérték maximalizálását és a piaci változásokra való reagálást.
2. Alkalmazni tudja a különböző piacelemzési technikákat és eszközöket a makro- és mikrokörnyezeti tényezők értékelésére.
3. Képes lesz innovatív megoldásokat és stratégiákat kidolgozni a piaci pozíció erősítése érdekében.
4. El tudja végezni a SWOT-analízist, intenzitásmátrixot tud készíteni és képes lesz a kapott információkat stratégiai döntésekbe integrálni.

Attitűd

1. Nyitottság a változó piaci körülmények megértésére és azokhoz való alkalmazkodásra.
2. Elkötelezettség a folyamatos tanulás és a piaci trendek nyomon követése iránt.
3. Kritikai szemléletmód a stratégiák, piaci lehetőségek és kihívások elemzésében.
4. Proaktív hozzáállás az értékteremtés és az ügyfélközpontúság jegyében.
5. Stratégiai gondolkodásának középpontjába a vevőérték, a tulajdonosi érték és az értékcseré, értékteremtés kerül.

Önállóság és felelősség

1. Képes önállóan elemezni a vállalat környezetét és azonosítani a stratégiai lehetőségeket és fenyegetéseket.
2. Felelősségteljes döntéshozatal a hosszú távú vállalati célok és a piaci realitások összehangolásával.
3. Önállóan meg tudja határozni a vállalat számára stratégiai fontosságú döntéseket, amelyekre mix-stratégiákat tud építeni.
4. Önállóan kezdeményez és képes megtervezi egy marketingstratégiai terv kialakítást új termék bevezetésekor.

Oktatásmódszertan

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

Tanulástámogató anyagok

- Balaton K., Hortoványi L. (szerk.): Stratégiai és üzleti tervezés. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2018.
- A tárgyhöz kapcsolódó jegyzet és a prezentációk. Written material designed for the course and slideshows.

II. TANTÁRGYKÖVETELMÉNYEK

A TANULMÁNYI TELJESÍTMÉNY ELLENŐRZÉSE ÉS ÉRTÉKELÉSE

Általános szabályok

A 2.2. pontban megfogalmazott tanulási eredmények értékelése : A tárgy folyamatos számonkérésű, az ismeretek felmérésére a kurzusok nyelve alapján az alábbi lehetőségek szerint tud működni a félév elején meghirdetett szabályok szerint: 2 zárthelyi dolgozat (egyenként 50 pont) vagy 2 prezentáció csoportos munkában (egyenként 50 pont) Opcionális házi feladat (a szabályokat az első oktatási héten hirdetjük ki az előadáson)

Teljesítményértékelési módszerek

Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részletes leírása: A félév teljesítésének feltétele összesen legalább 50 pont megszerzése a ZH-k összesített eredményei vagy a csoportos prezentációk alapján. A félév során külön feladatok (opcionális önálló munka) teljesítésével extra pontok szerezhetők (melyek beszámítása automatikusan történik a minimális 50 pont felett).

Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részaránya a minősítésben

- 1. részteljesítmény-értékelés (aktív részvétel vagy zárthelyi): 50
- 2. részteljesítmény-értékelés (aktív részvétel vagy zárthelyi): 50
- opcionális önálló munka (egyéni házi feladat): 30
- összesen: 100

Vizsgaelemek részaránya a minősítésben

Az aláírás megszerzésének feltétele, az aláírás érvényessége

Érdemjegy-megállapítás

Jeles	90
Jeles	80–89,5
Jó	70–79,5
Közepes	60–69,5
Elégéséges	50–59,5
Elégtelen	0–49,5

Javítás és pótlás

A. Javítási és pótlási lehetőségek részletes leírása: • Mind a két zárthelyi dolgozat pótolható, javítható, a prezentációkat a beosztás szerint kell megtartani, azonban nem szükséges a csapat minden tagjának jelen lenni. A prezentációk nem pótolhatóak. • Javítás

esetén a pótZH-n elért eredmény számít a végeredménybe. (Rontani is lehet!) • A félévközi jegy megszerzésére a zárthelyiken és azok megadott időpontban való pótlásán kívül más lehetőség nincs. • Az önálló munka (házi feladat) nem pótol

A tantárgy elvégzéséhez szükséges tanulmányi munka

részvétel a kontakt tanórákon	24
felkészülés a teljesítményértékelésekre	50
opcionális házi feladat elkészítése	16
összesen	90

A tantárgykövetelmények jóváhagyása és érvényessége

A Kari Hallgatói Képviselőt véleményezése után jóváhagyta dr. Lógó Emma oktatási dékánhelyettes 2024. 11.04-én. Érvényes 2024.11.04-től.

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 Stratégiai gondolkodás marketing alapjai és tervezés
- 2 Vevőérték teremtés
- 3 A stratégiai helyzetelemzés előnyei, folyamata, szintjei, modelljei
- 4 A helyzetelemzés összefoglalása, stratégiákká alakítása
- 5 Szegmentáció és célpiaci stratégiák
- 6 A termék / piac növekedési lehetőségek elemzése és a megvalósítás marketing eszközei
- 7 Pozicionálás szempontjai, módjai, stratégiái
- 8 Marketing Mix elemek

További oktatók

Dr. Szalkai Zsuzsanna egyetemi docens/associate professor szalkai.zsuzsanna@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.