



**TANTÁRGYI ADATLAP**

**STRATÉGIAI MARKETING**

**BMEGT20MN39**

# I. TANTÁRGYLEÍRÁS

## 1. ALAPADATOK

### Tantárgy neve

STRATÉGIAI MARKETING

### Azonosító

BMEGT20MN39

### A tantárgy jellege

kontaktórási tanegység

### Kurzustípusok és óraszámok

| <i>Típus</i> | <i>óraszám</i> |
|--------------|----------------|
| Előadás      | 2              |
| Gyakorlat    | 0              |
| Laboratórium | 0              |

### Tanulmányi

teljesítményértékelés  
(minőségértékelés)

### típusa

félévközi  
érdemjegy

### Kreditszám

3

### 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 - 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 iktatószámmon hozott határozatával, amely érvényes 2024.12.11-től.

## 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 értékcsere, 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 Képviselőtől 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](mailto: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.