



TANTÁRGYI ADATLAP

Régió- és városmarketing

BMEGT42M529

I. TANTÁRGYLEÍRÁS

1. ALAPADATOK

Tantárgy neve

Régió- és városmarketing

Azonosító

BMEGT42M529

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

5

Tantárgyfelelős

Neve *Beosztása* *Email címe*

Ballabás Gábor egyetemi adjunktus ballabas.gabor@gtk.bme.hu

Tantárgyat gondozó oktatási szervezeti egység

Környezetgazdaságtan és Fenntartható Fejlődés Tanszék

A tantárgy weblapja

<https://edu.gtk.bme.hu>

A tantárgy oktatásának nyelve

magyar - HU

A tantárgy tantervi szerepe, ajánlott féléve

Szak: **Regionális és környezeti gazdaságtan részidős képzés őszi kezdés**

Tantárgy szerepe: **Kötelező**

Ajánlott félév: **3**

Szak: **Regionális és környezeti gazdaságtan részidős képzés tavaszi kezdés**

Tantárgy szerepe: **Kötelező**

Ajánlott félév: **2**

Közvetlen előkövetelmények

Erős Nincs

Gyenge Nincs

Párhuzamos Nincs

Kizáró feltételek Nincs

A tantárgyleírás érvényessége

Jóváhagyta a Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Kari Tanácsa (2025.10.29.) az 580950/7/2025 iktatószámmon hozott határozatával, amely érvényes 2025.10.29-től.

2. CÉLKITŰZÉSEK ÉS TANULÁSI EREDMÉNYEK

Célkitűzések

Megismertetni a hallgatókat a marketing alapismereteire épülve a térbeli és a természeti környezethez való alkalmazkodás kritériumaival, kiemelve a település- és városmarketing fő irányelveit, dimenzióit.

Tanulmányi eredmények

Tudás

1. Ismeri a térbeli és a természeti környezethez való alkalmazkodás kritériumait
2. Ismeri a település- és városmarketing fő irányelveit, dimenzióit
3. Ismeri a település- és városmarketing felelőseit, érintettjeit
4. Tisztában van a régió- és városmarketing „megkomponálásának” stratégiai lépéseivel
5. továbbá a fenntartható/környezetbarát fogyasztás tématerülettel (stratégiai megközelítés, fogalmi rendszere, támogató eszközrendszere (pl. öko-címkézés, idegenforgalmi szálláshelyek környezetbarát minősítési szempontjai, stb.)
6. valamint az öko-marketing helyével, szerepével, funkcióival és jellemzőivel a szervezeti menedzsmentben

Képesség

1. A hallgató képes egy település régió- és városmarketing szempontú makrokörnyezetének elemzésére (politikai, gazdasági, társadalmi, technológiai tényezők);
2. a régió- és városmarketing eszköztárának (marketing-mix) alkalmazására;
3. az érintettek és elsősorban a fogyasztók működésével kapcsolatos pszichológiai ismeretek alkalmazására;
4. szervezeti/vállalati öko-marketing-koncepció megalkotására;
5. a környezetorientált marketingből levezethető lehetséges előnyfaktorok és vélelmezett kockázati tényezők beazonosítására, kiaknázására;
6. a zöld marketing területén fellépő zöldremosás jelenség felismerésére, fajtáinak beazonosítására, megelőzésére, illetve a szükséges lépések megtételére;
7. valamint képes a fentiek közérthető mind szakmabeli mind nem szakmabeli közönség előtti interpretálására.

Attitűd

1. A hallgató együttműködik az ismeretek bővítése során az oktatóval és hallgató társaival;
2. folyamatos ismeretszerzéssel bővíti tudását;
3. törekszik komplex rendszerek megértésére;
4. törekszik a zöldremosási gyakorlat megelőzésére, felismerésére, megszüntetésére
5. törekszik a társadalmi jóllét és a környezetvédelem minőségét maximalizáló döntések előtérbe helyezésére.

Önállóság és felelősség

1. Önállóan végzi a regionális gazdaságtanhoz kapcsolódó problémák megoldását,
2. nyitottan fogadja a megalapozott kritikai észrevételeket,
3. egyes helyzetekben – csapat részeként – együttműködik hallgatótársaival a feladatok megoldásában,
4. gondolkozásában a rendszerelvű megközelítést alkalmazza.

Oktatásmódszertan

Előadások, problémafelvetések, kommunikáció írásban és szóban, IT eszközök és technikák használata

Tanulástámogató anyagok

- Piskóti – Dankó – Schupler (2002): Régió- és településmarketing. KJK-Kerszöv. Budapest.
- Kósi Kálmán-ValkóLászló (2006): Környezetmenedzsment. BME GTK Tankönyv. Typotex Kiadó. Bu-dapest.
- G. J. Ashworth-H. Voogd: A város értékesítése (Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1997)
- Kozma Gábor: A városmarketing egyes elemeinek alkalmazása Debrecenben (szakdolgozat, ELTE Szociálpolitikai és Szociológiai szak, 2002)
- Előadásanyagok diaszorai. /Lecture slides
- Braun, E. (2008). City Marketing: Towards an Integrated Approach (No. EPS-2008-142-ORG). ERIM Ph.D. Series Research in Management. Erasmus Research Institute of Management. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1765/13694>
- Piskóti I, Nagy, Sz (2008) Identity and Image in the City Marketing. In: VII. International Congress on Public and Nonprofit Marketing. Szegedi Egyetemi Kiadó, Szeged, pp. 1-22. ISBN 978-963-482-873-0
- Avraham E., Ketter E. (2016) Tourism Marketing for Destinations with Negative Images, Tourism Marketing for Developing Countries
- Lamb, C.; Hair, J.; McDaniel, C. (2016). Principles of Marketing. Boston, MA: Cengage Learning. ISBN 978-1-285-86014-5.
- Mende-Siedlecki, P; Cai Y; Todorov A. (2013) The neural dynamics of updating person impressions, SCAN(2013)8, pp. 623-631

II. TANTÁRGYKÖVETELMÉNYEK

A TANULMÁNYI TELJESÍTMÉNY ELLENŐRZÉSE ÉS ÉRTÉKELÉSE

Általános szabályok

A 2.2. pontban megfogalmazott tanulási eredmények értékelése az alábbiak szerint történik: 1. az attitűd, valamint az önállóság és felelősségvállalás típusú kompetenciaelemek meglétének vizsgálatára folyamatos, a tantárgy tanulmányi foglalkozásain tanúsított teljesítmény és aktivitás (aktív részvétel, gondolatok felvetése), 2. a tananyag elsajátítását segítő, csoportosan elkészítendő páros/ csoportos feladatok.

Teljesítményértékelési módszerek

Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részletes leírása: Részteljesítményértékelés: a tananyag elsajátítását szolgáló, a csoport nagyságától és összetételétől függő párban, esetleg csoportosan elkészítendő négy részteljesítményértékelés (csoportos feladat) a tananyag elsajátításának ellenőrzésére. A kötelező részteljesítményértékelések témái: ökomarketing koncepció (1.), települési fenntartható fogyasztás (2.), marketing pszichológia és zöldre festés (3.), egy helyi termék városmarketing koncepciójának kidolgozása (4.).

Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részaránya a minősítésben

- 1. részteljesítményértékelés: 25
- 2. részteljesítményértékelés: 25
- 3. részteljesítményértékelés: 25
- 4. részteljesítményértékelés: 25
- összesen: 100

Vizsgaelemek részaránya a minősítésben

Az aláírás megszerzésének feltétele, az aláírás érvényessége

-

Érdemjegy-megállapítás

Jeles	90
Jeles	85–89
Jó	73–84
Közepes	65–72
Elégséges	50–64
Elégtelen	0-49

Javítás és pótlás

1) A hatályos TVSz értelmében a részteljesítményértékelések esetében időben történt leadás esetén a pótlási időszak végéig van lehetőség az ismétlésre, illetve javításra, amennyiben a feladatot az oktató korábban már minősítette. 2) A részteljesítményértékelések szabályzatban meghatározott különjárási díj megfizetése mellett – késedelmesen beadható. A késedelmes beadás legkésőbbi időpontja a pótlási időszak utolsó napja. 4) A részteljesítményértékelés jellegéből fakadóan nem javítható, pótolható, adható le késedelmesen.

A tantárgy elvégzéséhez szükséges tanulmányi munka

részvétel a kontakt tanórákon	28
félévközi készülés órákra	14
felkészülés a részteljesítményértékelésre	60
kiadott tananyag önálló elsajátítása	48
összesen	150

A tantárgykövetelmények jóváhagyása és érvényessége

A Kari Hallgatói Képviselőtől véleményezése után jóváhagyta dr. Lógó Emma oktatási dékánhelyettes 2025.10.13-án. Érvényes 2025.10.13-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 sillabuszaiban e témaelemeket ütemezzük a naptári és egyéb adottságok szerint.

- 1 Tájékoztató a kurzus céljáról, követelményrendszeréről, tematikájáról.
- 2 Bevezetés, marketing alapok. A marketing integrált, stratégiai és termékközpontú értelmezése. A marketing, mint a településfejlesztés egyik eszköze-módszere. Marketing a környezetpolitikában, marketing etika, greenwashing.
- 3 A környezetmarketing helye, szerepe egy szervezet szabályozási környezetében. A szervezeti marketing kialakításának lépései, öko-marketing koncepció.
- 4 Termékek, szolgáltatások, turisztikai létesítmények környezeti minősítése, öko-címkézés.
- 5 Városmarketing. A régió- és városmarketing sajátosságai (a „2K-koncepció”). A település, mint „termék”. Marketing-menedzsment. Belső és külső marketing. Részterületek, célok, célcsoportok, partnerek. A marketing-kutatás módszerei (primer és szekunder kutatás). A régió- és városmarketing „megkomponálásának” stratégiai lépései. Makrokörnyezeti elemzés (politikai, gazdasági, társadalmi, technológiai tényezők). A régió- és városmarketing eszköztára (marketing-mix). Lehetséges „megtérülési pontok”.
- 6 Marketingpszichológia. Marketingkommunikáció, reklámpszichológia. A marketing pszichológia alapjai (pszichológiai iskolák, szociálpszichológia a marketingben, neuromarketing).

További oktatók

Beszedics-Jäger Bettina Szimonetta egyetemi adjunktus / senior lecturer jager.szimonetta@gtk.bme.hu
Dr. Valkó László címzetes egyetemi tanár / honorary professor valko.laszlo@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 Környezetgazdaságtan és Fenntartható Fejlődés Tanszék vezetője hagyja jóvá.