



TANTÁRGYI ADATLAP

FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÉS ÜGYFÉLÉLMÉNY

BMEGT20MS51001-01

I. TANTÁRGYLEÍRÁS

1. ALAPADATOK

Tantárgy neve

FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÉS ÜGYFÉLÉLMÉNY

Azonosító

BMEGT20MS51001-01

A tantárgy jellege

kontaktórási egység

Kurzustípusok és óraszámok

<i>Típus</i>	<i>óraszám</i>
Előadás	1
Gyakorlat	1
Laboratórium	0

Tanulmányi

teljesítményértékelés
(minőségértékelés)

típusa

félévközi
érdemjegy

Kreditszám

5

Tantárgyfelelős

<i>Neve</i>	<i>Beosztása</i>	<i>Email címe</i>
-------------	------------------	-------------------

Dr. habil. Kelemen-Erdős Anikó	egyetemi docens	kelemen-erdos.aniko@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

A tantárgy tantervi szerepe, ajánlott féléve

Szak: Marketingstratégia és -innováció mesterszak MSc

Tantárgy szerepe: **Kötelező**

Ajánlott félév: **1**

Közvetlen előkövetelmények

Erős Nincs

Gyenge Nincs

Párhuzamos Nincs

Kizáró feltételek Nincs

A tantárgyleírás érvényessége

Jóváhagyta a Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Kari Tanácsa (2026.05.27.) az 580389/21/2026 iktatószámmon hozott határozatával, amely érvényes 2026.05.27-től.

2. CÉLKITŰZÉSEK ÉS TANULÁSI EREDMÉNYEK

Célkitűzések

A fogyasztói magatartás újabb trendjeinek, elemzői modelljeinek ismertetése, melynek során a tantárgy komplex áttekintést nyújt a fogyasztók magatartását befolyásoló tényezőkről, a vásárlói élményről, valamint a döntési folyamat mechanizmusáról, jelenségeiről.

Tanulmányi eredmények

Tudás

1. A tantárgy sikeres teljesítésével a hallgatók rálátást szereznek a fogyasztói magatartás és a vásárlói élmény elemzési szempontjaira.
2. Elsajátítják a fogyasztói és vásárlói magatartás megismerésének fő szempontjait, a változásokat befolyásoló külső és belső befolyásoló tényezőket, s a tudományterület kapcsolódásait más marketing szakterületekhez, így például a márkamenedzsmenthez, a digitális marketinghez, a stratégiai marketinghez.
3. Megismerik napjaink fogyasztóit és azt, hogy a változások milyen új kihívásokat/lehetőségeket jelentenek a marketing számára.
4. Megértik a fogyasztói és vásárlói magatartást magyarázó főbb elméleti összefüggéseket, elemzési modelleket.
5. Áttekintést kapnak a fogyasztói magatartás mind mélyebb megismerését célzó új kutatási eredményekről (pl. experience economy), üzleti modellekről és gyakorlatokról (pl. élménymarketing), ezek alkalmazási lehetőségeiről, valamint arról, hogy az eredmények hogyan integrálhatók a vállalati stratégiába.
6. Képessé válnak strukturáltan megközelíteni és vizsgálni a fogyasztói és vásárlási döntéseket alakító tényezőket, és ehhez adaptálni a korszerű marketingkutatási módszereket és eredményeket.

Képesség

1. A hallgatók átlátják más tudományterületek (pl. pszichológia, szociológia) ismeretanyagának, modelljeinek alkalmazási lehetőségeit a fogyasztói magatartás mind jobb megismerése érdekében.
2. A tanult elméletek és módszerek alkalmazásával képesek a fogyasztói és vásárlói magatartás értékelésére és elemzésére.
3. Képesek megfogalmazni és átlátni azokat a feladatokat, új megközelítéseket, melyek a maga komplexitásában segítik megérteni a mai fogyasztók és vásárlók viselkedését, döntéseit.
4. Képesek a digitalizációs fejlődés nyújtotta új lehetőségeket, s egyúttal kihívásokat fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásainak elemzésére (pl. valós és virtuális én, turbó percepció) , s az ezekhez alkalmazható modellek felhasználására a kutatásaikban.
5. Képesek a fogyasztói és vásárlói magatartás elemzésére prezentációk keretében is.

Attitűd

1. A hallgatók nyitottá válnak a vevőismeret marketing döntésekbe való beépítésére mind stratégiai, mind operatív szinten.
2. Nyitottak és érdeklődők a fogyasztói és vásárlói magatartást átformáló környezeti hatások, trendek megismerésére és komplex megközelítésére.
3. Nyitottak más szakterületek kutatási eredményeinek beépítésére a fogyasztói és vásárlói döntések hátterének megismerése érdekében.

Önállóság és felelősség

1. A hallgatók képesek javaslatokat megfogalmazni a vevőismereten alapuló korszerű marketing megoldásokra vonatkozóan.
2. A hallgatók képesek a környezeti változások és a fogyasztói magatartás közötti összefüggéseket feltárására.
3. A vállalati stratégiaalkotásra vonatkozóan következtetéseket, gyakorlati javaslatokat tudnak megfogalmazni a fogyasztói magatartás-elemzése alapján. Képesek a fogyasztói élmény fejlesztésére stratégiai és operatív szinteken.
4. Elemzéseikért, következtetéseikért felelősséget vállalnak, tevékenységüket monitorozva, szükség esetén újabb javaslatokat fogalmaznak meg.

Oktatásmódszertan

Előadások, önállóan és csoportmunkában készített feladatok.

Tanulástámogató anyagok

- Dr. Petruska Ildikó: Fogyasztói és vásárlói magatartás. Oktatási segédanyag. 2024.
- Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék: Marketing – Fókuszban a termék, Typotex Kiadó, 2017
- Letölthető anyagok: <https://edu.gtk.bme.hu> weboldalon

II. TANTÁRGYKÖVETELMÉNYEK

A TANULMÁNYI TELJESÍTMÉNY ELLENŐRZÉSE ÉS ÉRTÉKELÉSE

Általános szabályok

A 2.2. pontban megfogalmazott tanulási eredmények értékelése félévközi írásbeli és szóbeli teljesítménymérés (összegző tanulmányi teljesítményértékelés) alapján történik.

Teljesítményértékelési módszerek

A Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részletes leírása: a hallgatók órai feladatok megoldásával +10 pontot szerezhetnek (+10%): A hallgatók órai aktivitását az oktató(k) a szorgalmi időszak végéig értékeli. Az elérhető pontszám 10, mely a zárthelyi min. 50%-os teljesülése esetén számítható be az érdemjegybe. Az órai pluszpontok nem pótolhatók. Az összegző tanulmányi teljesítményértékelés: a tantárgy és tudás, képesség típusú kompetenciaelemeinek komplex, szóbeli és írásos értékelési módja zárthelyi dolgozat formájában, a dolgozat alapvetően a megszerzett ismeretek meglétére és azok alkalmazására fókuszál, így mind elméleti tesztfeladatokat, mind a problémafelismerő és -megoldó feladatokat meg kell oldani a teljesítményértékelés során. A zárthelyi dolgozat min. 50%-os teljesítése a tantárgy teljesítésének feltétele. A szóbeli értékelés a szemeszter utolsó óráján prezentáció formájában történik. A hallgatók az oktatóval egyeztetve a tananyag alapján választott témából csoportos prezentációt tartanak.

Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részaránya a minősítésben

- órai feladatok: 10
- prezentáció: 30
- zárthelyi dolgozat: 70
- összesen: 100

Vizsgaelemek részaránya a minősítésben

Az aláírás megszerzésének feltétele, az aláírás érvényessége

Érdemjegy-megállapítás

Jeles	95
Jeles	87–94
Jó	75–86
Közepes	63–74
Elégéséges	50–62
Elégtelen	0-49

Javítás és pótlás

1. A teljesítményértékelésekhez csak évközi követelmény tartozik. 2. A zárthelyi dolgozat egy alkalommal az oktató által megadott időpontban a szorgalmi időszakot követően pótolható. 3. Az órai feladatok és a prezentáció jellegéből adóan nem pótolhatók, javíthatók.

A tantárgy elvégzéséhez szükséges tanulmányi munka

részvétel a kontakt tanórákon	12
zárthelyi felkészülés	90
prezentáció	48
összesen	150

A tantárgykövetelmények jóváhagyása és érvényessége

A Kari Hallgatói Képviselőlet véleményezése után jóváhagyta dr. Szandi-Varga Péter oktatási dékánhelyettes 2026.05.04-én. Érvényes 2026.05.04-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 Napjaink fogyasztói
- 2 Élménygazdaság; A fogyasztói élmény
- 3 A trendhatások szerepe
- 4 Kulturális befolyásoló tényezők
- 5 Társadalmi és csoporthatások, személyes interakciók
- 6 Személyes befolyásoló tényezők
- 7 Motiváció és fogyasztói magatartás
- 8 A személyiség és énkép szerepe
- 9 Attitűd és értékek
- 10 Észlelés és tanulás
- 11 A vásárlási döntési folyamat változásai
- 12 A vásárlási döntési folyamat elemei I.
- 13 A vásárlási döntési folyamat elemei II.

További oktatók

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.