



# TANTÁRGYI ADATLAP

## Marketingkommunikáció

**BMEGT20MS51003-00**

# I. TANTÁRGYLEÍRÁS

## 1. ALAPADATOK

### Tantárgy neve

Marketingkommunikáció

### Azonosító

BMEGT20MS51003-00

### A tantárgy jellege

kontaktórás tanegység

### 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. Kovács Stefan	egyetemi docens	kovacs.stefan@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 iktatószámon hozott határozatával, amely érvényes 2026.05.27-től.

## 2. CÉLKITŰZÉSEK ÉS TANULÁSI EREDMÉNYEK

### Célkitűzések

A tárgy célja: megismertetni a hallgatókat a marketingkommunikáció hagyományos és digitális eszközrendszerével, az integrált marketingkommunikáció szemléletével, valamint a marketingkommunikáció stratégiai és értékteremtő szerepével. A hallgatók áttekintést kapnak a marketingkommunikáció fejlődéséről, a klasszikus és korszerű kommunikációs megoldások alkalmazási lehetőségeiről, továbbá arról, hogyan járul hozzá a marketingkommunikáció a márkaépítéshez, a fogyasztói élmény alakításához és a vállalati célok megvalósításához. A tárgy kiemelten foglalkozik a kommunikációs döntések tervezésének, összehangolásának és értékelésének kérdéseivel, különös tekintettel a digitalizáció, az adatvezérelt szemlélet, valamint a jogi, etikai és fenntarthatósági szempontok jelentőségére.

### Tanulmányi eredmények

#### Tudás

1. Ismeri a marketing-szakterület általános és specifikus jellemzőit, határait, legfontosabb fejlődési irányait, szakterületeinek kapcsolódását rokon szakterületekhez, továbbá a marketing-szakterület szókincsét és az írott és beszélt nyelvi kommunikáció sajátosságait, legfontosabb formáit, módszereit.
2. Átlátja, hogy az egyes marketing-részterületek milyen szerepet töltenek be az értékteremtő folyamatokban, és érti, hogy a digitalizációnak milyen szerepe van az egyes marketing-részterületek eredményességében
3. Ismeri a marketingkommunikációt meghatározó digitális trendeket; ismeri a digitális kommunikáció jogi kereteit, adatvédelmi és etikai vonatkozásait.

#### Képesség

1. Képviseli a marketingtudás jelentőségét a szervezetben és használja a marketing-szakterület tudásközvetítési technikáit, a marketingfunkciót működteti és fejleszti.
2. Tudatosan alakítja a vevői- és márkaélményt, a vevő-eladó interakciókat, a fogyasztói utat megtervezi és kialakítja, továbbá a vevőismeret alapján vevői élményt növelő akciókat tervez, megvalósít
3. Digitális marketingaktivitásokat tervez és digitális megoldásokat és alkalmazásokat használ a munkavégzése során.
4. Cselekvési tervet dolgoz ki és valósít meg a vállalat fenntarthatósági gyakorlatának erősítésére; megteremti az egyes marketing-részterületek szinergiáját.

#### Attitűd

1. Kritikusan viszonyul saját, illetve a beosztottak munkájához és magatartásához, innovatív és proaktív magatartást tanúsít a gazdasági problémák kezelésében, nyitott és befogadó a gazdaságtudomány és gyakorlat új eredményei iránt.
2. Kulturált, etikus és tárgyilagos értelmiségi hozzáállás jellemzi a személyekhez, illetve a társadalmi problémákhoz való viszonyulása során, munkájában figyel a szélesebb körű társadalmi, ágazati, regionális, nemzeti és európai értékre.
3. Új, komplex megközelítést kívánó, stratégiai döntési helyzetekben, illetve nem várt élethelyzetekben is törekszik a jogszabályok és etikai normák teljeskörű figyelembevételével dönteni.
4. Nyitott a tervezői szemléletmód érvényesítésére a marketingdöntések során; egy felmerülő problémára lehetőségként tekint.

#### Önállóság és felelősség

1. Kialakított marketing szakmai véleményét előre ismert döntési helyzetekben önállóan képviseli; új, komplex döntési helyzetekben is felelősséget vállal azok környezeti és társadalmi hatásaiért.
2. Szakmai előadásai, megszólalásai során a helyzethez illő módon, a hallgatóság igényeinek és elvárásainak figyelembevételével önállóan tervezi meg kommunikációját.
3. Hatékonyan és szakszerűen kommunikál a marketing szakmai munka egyes területein.

### Oktatásmódszertan

Előadások, kommunikáció írásban és szóban, IT eszközök és technikák használata, önállóan és csoport-munkában készített feladatok, munkaszervezési technikák.

### Tanulástámogató anyagok

- Kovács S.: Marketingkommunikáció, oktatási segédanyag, 2026
- További letölthető oktatási segédletek

# II. TANTÁRGYKÖVETELMÉNYEK

## A TANULMÁNYI TELJESÍTMÉNY ELLENŐRZÉSE ÉS ÉRTÉKELÉSE

### Általános szabályok

A 2.2. pontban megfogalmazott tanulási eredmények értékelése év végi írásbeli teljesítménymérés (összegző tanulmányi teljesítményértékelés), illetve nem kötelező beadandók alapján történik.

### Teljesítményértékelési módszerek

A hallgatók teljesítményének értékelése a szorgalmi időszakban félévközi számonkérések és kötelező beadandó-házi feladat alapján történik. A félévi jegy ezen számonkérési elemek eredményeiből áll össze a tantárgyi követelmények

### Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részaránya a minősítésben

- Félévközi számonkérés: 60
- Beadandó-házi feladat: 40
- Összesen: 100

### Vizsgaelemek részaránya a minősítésben

### Az aláírás megszerzésének feltétele, az aláírás érvényessége

#### Érdemjegy-megállapítás

Jeles	91
Jeles	87–90
Jó	75–86
Közepes	62–74
Elégséges	50–61
Elégtelen	0-49

#### Javítás és pótlás

A szorgalmi időszakban elkészült beadandó-házi feladat pótlása egyszer lehetséges. A félévközi számonkérés pótlása és javítása a TVSZ szerint történik.

### A tantárgy elvégzéséhez szükséges tanulmányi munka

részvétel a kontakt tanórákon	16
gyakorlat	12
beadandó-házi feladat elkészítése	30
kijelölt írásos tananyag önálló elsajátítása	45
számonkérésre felkészülés	47
összesen	150

### A tantárgykövetelmények jóváhagyása és érvényessége

A Kari Hallgatói Képviselőtestület 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 Az integrált marketingkommunikáció fogalma és stratégiai szerepe
- 2 Kommunikációs célok, hatások és a marketingkommunikáció tervezési folyamata
- 3 Kommunikációs stratégia, célcsoport és szegmentáció
- 4 Pozicionálás, üzenetstratégia és márkakommunikáció
- 5 Kommunikációs mix és integrált csatornadöntések: ATL, BTL és TTL eszközök
- 6 Digitális marketingkommunikáció és online trendek
- 7 Közösségi média, influencer marketing és elektronikus szájreklám
- 8 Élményalapú kommunikáció, fogyasztói élmény és customer journey
- 9 Kommunikációs költségtervezés, kampánymenedzsment és hatékonyságmérés
- 10 Innovatív kommunikációs megoldások: gerillamarketing, tartalommarketing, AI-alapú és automatizált kommunikáció
- 11 Társadalmi célú kommunikáció, fenntarthatóság és etikai kérdések a marketingkommunikációban
- 12 Kríziskommunikáció, esetelemzések és gyakorlati feladatok

### 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.