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

Tanulmányi teljesítményértékelés (minőségértékelés) típusa
félévközi érdemjegy

Kreditszám
3

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
Szak: **Vezetés és szervezés MSc**
Tantárgy szerepe: **Kötelezően választott**
Ajánlott félév: **0**

Közvetlen előkövetelmények

Erős	Nincs
Gyenge	Nincs
Párhuzamos	Nincs
Kizáró feltételek	Nincs

A tantárgyleírás érvényessége
Jóváhagyta a Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Kari Tanácsa (2026.06.24.) az 580483/15/2026 iktatószámon hozott határozatával, amely érvényes 2026.06.24-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 értékelvű 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 pozícionálás 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.
5. Önálló új következtetéseket, eredeti gondolatokat és megoldási módokat fogalmaz meg, képes az igényes elemzési, modellezési módszerek alkalmazására, komplex problémák megoldására irányuló stratégiák kialakítására, döntések meghozatalára, változó hazai és nemzetközi környezetben, illetve szervezeti kultúrában is. (EFMD-ILO és képzési terv kapcsolódási pont: ML - Képességek (KKK) - K1 - ILO 3: Marketing and management)
6. Képes a szervezeti folyamatok digitális átalakítására és a hatékonyság növelésére. (EFMD-ILO és képzési terv kapcsolódási pont: ML - Képességek (szak specifikus) - SpecK3 - ILO 2: Process control)

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 a középpontjába a vevőérték, a tulajdonosi érték és az értékcsere, értékteremtés kerül.

6. 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. (EFMD-ILO és képzési terv kapcsolódási pont: ML - Attitűd (KKK) - A1 - ILO 4: Teamwork)

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.
5. Képes megalapozott döntéseket hozni, felelősséget vállal a döntéssel járó következményekért, és azok társadalmi és környezeti hatásáért. (EFMD-ILO és képzési terv kapcsolódási pont: ML - Felelősség és önállóság (szak specifikus) - SpecF3 - ILO 1: Communication)

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, 2018)
- Kotler, Kartajaya & Setiawan: Marketing 7.0: A Guide for Thinking Marketers in the Age of AI (Wiley, 2026)
- Venkatesan & Lecinski: The AI Marketing Canvas, Second Edition (Stanford Business Books, 2026)
- Aaker & Moorman: Strategic Market Management, 12th ed. (Wiley, 2023)
- Órai prezentációk és kiadott jegyzetanyagok / Lecture presentations and notes

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 kurzus létszáma alapján az alábbi lehetőségek szerint tud működni a félév elején meghirdetett szabályok szerint: 2 zárthelyi dolgozat vagy 2 csoportos projektmunka, és opcionális házi feladat (a szabályokat az első oktatási héten hirdetjük ki az előadáson)

Teljesítményértékelési módszerek

EFMD-ILO-k megvalósulása: Csoportos projektmunka: Csapattagok közötti és külső kommunikáció tervezése; közös dokumentumok. (ML ILO
1) Együttműködés, szerepvállalás, konfliktuskezelés és csoportteljesítmény értékelése. (ML ILO 4) Zárthelyi dolgozat: Valós szervezeti folyamatok feltérképezése, megoldási javaslatok kidolgozása. (ML ILO 2) Menedzsment- és marketing-döntési helyzetek megoldásának mérése.
(ML ILO3) A félév teljesítésének feltétele összesen legalább 50% megszerzése a ZH-k összesített eredményei vagy a csoportos projektmunka
alapján. A félév során külön feladatok (opcionális önálló munka) teljesítésével extra pontok szerezhetők (melyek beszámítása automatikusan
történik a minimális 50% feletti eredmény esetén). A ZH-k esetében nincsen egyenkénti minimum pontszám. A csoportos projektmunkák
esetében nincsen minimális pontszám, de minden feladatot el kell végezni és be kell adnia a csoportnak és el kell fogadnia az oktatónak.

Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részaránya a minősítésben

- **1. zárthelyi dolgozat vagy csoportos projektmunka**: 50
- **2. zárthelyi dolgozat vagy csoportos projektmunka**: 50
- **opcionális házi feladat**: 30
- **összesen**: 100

Vizsgaelemek részaránya a minősítésben

Az aláírás megszerzésének feltétele, az aláírás érvényessége

Érdemjegy-megállapítás

Jeles	90
Jeles	87–89
Jó	75-86
Közepes	62–74
Elégséges	50–61
Elégtelen	0-49

Javítás és pótlás

Mind a két zárthelyi dolgozat egyszer pótolható illetve javítható. További pótlásra nincsen lehetőség. A csoportos projektfeladatot a beosztás szerint kell elkészíteni, azok a beadás után nem javíthatóak. Határidőn túli beadás esetén a félév időbeosztásától függően kevesebb pont szerezhető. Ezen szabályok és a pontos határidők a félév első előadásán kerülnek meghirdetésre. Az opcionális házi feladat
jellegénél fogva nem pótolható és a beadott feladat nem javítható.

A tantárgy elvégzéséhez szükséges tanulmányi munka

részvétel a kontaktórákon	28
felkészülés a teljesítményértékelésekre	48
opcionális házi feladat elkészítése	14
összesen	90

A tantárgykövetelmények jóváhagyása és érvényessége

A Kari Hallgatói Képviselet véleményezése után jóváhagyta dr. Bodrogi Bence 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 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

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.