



TANTÁRGYI ADATLAP

MARKETING

BMEGT20A002

I. TANTÁRGYLEÍRÁS

1. ALAPADATOK

Tantárgy neve

MARKETING

Azonosító

BMEGT20A002

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

2

Tantárgyfelelős

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

Dr. Szalkai Zsuzsanna	egyetemi docens	szalkai.zsuzsanna@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 - ENG

A tantárgy tantervi szerepe, ajánlott féléve

Szak: Szabadon választható tárgyak

Tantárgy szerepe: Szabadon választható

Ajánlott félév: 0

Közvetlen előkövetelmények

<i>Erős</i>	Nincs
-------------	-------

<i>Gyenge</i>	Nincs
---------------	-------

<i>Párhuzamos</i>	Nincs
-------------------	-------

<i>Kizáró feltételek</i>	Nincs
--------------------------	-------

A tantárgyleírás érvényessége

Jóváhagyta a Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Kari Tanácsa (2022.02.23.) az 580119/9/2022 iktatószámon hozott határozatával, amely érvényes 2022.02.23-tól.

2. CÉLKITŰZÉSEK ÉS TANULÁSI EREDMÉNYEK

Célkitűzések

A tárgy célja, hogy a hallgatók megismerjék a menedzsmenttudományok egyik szakterületét jelentő marketingmenedzsment korszerű elméleteit, üzleti modelljeit és alkalmazható eszközeit. A tárgy külön hangsúlyt fektet arra, hogy rámutasson a műszaki és a piaci tudás integrálásának szerepére a mérnöki döntésekben, különös tekintettel az innovációra. Kiemeli, hogyan segíthetik a marketinginformációk, a piaci- és vevőismeret az innovációs kockázat csökkentését, hogyan járulhatnak hozzá az új termékek, s ezáltal a vállalat sikeréhez.

Tanulmányi eredmények

Tudás

1. Megismeri marketing szakterületének sajátos kutatási (ismeretszerzési és problémamegoldási) módszereit, absztrakciós technikáit, az elvi kérdések gyakorlati vonatkozásainak kidolgozási módjait, a marketing részterületek tervezésének, mérésének és elemzésének módszereit.
2. Megismeri a marketingstratégia elméleteket, a stratégiai menedzsment elemzési módszereit, valamint marketing részterületek (például: ár, értékesítés, hirdetés, termék) elméleti alapjait.

Képesség

1. 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.
2. Képes elvégezni a marketing szakterülete ismeretrendszerét alkotó különböző elképzelések részletes analizését, és az átfogó és speciális összefüggéseket szintetizálva megfogalmazni.
3. Képes sokoldalú, interdiszciplináris megközelítéssel speciális szakmai problémákat azonosítani, továbbá feltárni és megfogalmazni az azok megoldásához szükséges részletes elméleti és gyakorlati hátteret.

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. Vállalja azokat az átfogó és speciális viszonyokat, azt a szakmai identitást, amelyek marketing szakterülete sajátos karakterét, személyes és közösségi szerepét alkotják.
3. Hitelesen közvetíti szakmája összefoglaló és részletezett problémaköreit.
4. Új, komplex megközelítést kívánó, stratégiai döntési helyzetekben, illetve nem várt élethelyzetekben is törekszik a jogszabályok és etikai normák teljeskörű figyelembevételével dönteni.

Önállóság és felelősség

1. Felelősséget vállal saját munkájáért, az általa irányított szervezetért, vállalkozásáért, az alkalmazottakért.
2. Kialakított marketing szakmai véleményét értelmezi. Új, komplex döntési helyzetekben is felelősséget vállal azok környezeti és társadalmi hatásaiért.

Oktatásmódszertan

Előadások, kommunikáció írásban és szóban, IT eszközök és technikák használata, opcionális önállóan és csoportmunkában készített feladatok, munkaszervezési technikák.

Tanulástámogató anyagok

- Vágási M. (szerk.): Marketing stratégia és menedzsment. Alinea Kiadó, Budapest 2007 (magyar kurzus) Kotler, Ph. - Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. 16th ed. Global ed. Pearson (angol kurzus)
- Online segédanyagok, előadások prezentációi; Lectures' slideshows

II. TANTÁRGYKÖVETELMÉNYEK

A TANULMÁNYI TELJESÍTMÉNY ELLENŐRZÉSE ÉS ÉRTÉKELÉSE

Általános szabályok

A 2.2. pontban megfogalmazott tanulási eredmények értékelése két évközi írásbeli teljesítménymérés (összegző tanulmányi teljesítményértékelés).

Teljesítményértékelési módszerek

1. Összegző tanulmányi teljesítményértékelés: A két írásbeli teljesítményméréssel max. 100 (50-50) pont szerezhető. A minimum követelmény a két dolgozathoz együttesen 50 pont megszerzése. 2. Részteljesítmény-értékelés (aktív részvétel): a hallgatók az órai részvételért és aktivitásért maximum 7 pontot kaphatnak

Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részaránya a minősítésben

- 1. összegző tanulmányi teljesítményértékelés : 50%
- 2. összegző tanulmányi teljesítményértékelés: 50%
- Részteljesítmény-értékelés (aktív részvétel): 7%
- összesen: 100+%

Vizsgaelemek részaránya a minősítésben

Az aláírás megszerzésének feltétele, az aláírás érvényessége

Érdemjegy-megállapítás

Jeles	95-100
Jeles	87-94
Jó	75-86
Közepes	63-74
Elégséges	50-62
Elégtelen	0-49

Javítás és pótlás

1) Az egyes évközi teljesítményértékelésekhez nem tartozik egyenkénti minimumkövetelmény, a két zárthelyi dolgozat mindegyike pótolható az előre pótlásként meghirdetett időpontban a szorgalmi időszak folyamán a meghirdetett beosztás szerint. 2) A két zh összesen 100 pontos (egyenként 50-50 pontos). A pótlás javítási lehetőséget is magában foglal. Azok számára, akiknek a pótlás sem sikerült, vagy nem éltek ezzel a lehetőséggel, további pótlási lehetőség nincsen.

A tantárgy elvégzéséhez szükséges tanulmányi munka

részvétel a kontakt tanórákon	14×2=28
felkészülés a teljesítményértékelésekre	2×8=16
kijelölt írásos tananyag önálló elsajátítása	16
összesen	60

A tantárgykövetelmények jóváhagyása és érvényessége

A Kari Hallgatói Képviselőt véleményezése után jóváhagyta dr. Lógó Emma oktatási dékánhelyettes 2022.02.07-én. Érvényes 2022.02.07-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.

- 1 A marketing alapkonceptiói
- 2 A vállalat piaca
- 3 Stratégiai tervezés és a marketingstratégia
- 4 Fogyasztói piac és vásárlói magatartás
- 5 A marketinginformáció-rendszer
- 6 Termékpolitika
- 7 Árpolitika
- 8 Az értékesítési rendszer
- 9 Marketingkommunikáció
- 10 Szervezeti beszerzés

További oktatók

Dóra Tímea Beatrice egyetemi tanársegéd dora.timea@gtk.bme.hu

Gombos Nóra Julianna egyetemi tanársegéd gombos.nora@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.