



SUBJECT DATASHEET

MARKETING I.

BMEGT20AT03

I. SUBJECT DESCRIPTION

1. SUBJECT DATA

Subject name

MARKETING I.

ID (subject code)

BMEGT20AT03

Type of subject

contact lessons

Course types and lessons

<i>Type</i>	<i>Lessons</i>
Lecture	2
Practice	1
Laboratory	0

Type of assessment

term grade

Number of credits

3

Subject Coordinator

<i>Name</i>	<i>Position</i>	<i>Contact details</i>
Dr. Szalkai Zsuzsanna	associate professor	szalkai.zsuzsanna@gtk.bme.hu

Educational organisational unit for the subject

Department of Management and Business Economics

Subject website

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

Language of the subject

magyar - HU

Curricular role of the subject, recommended number of terms

Direct prerequisites

Strong None

Weak None

Parallel None

Exclusion None

Validity of the Subject Description

Approved by the Faculty Board of Faculty of Economic and Social Sciences (29.08.2018) with the 4th decision on the 580.450-2/2018. registration number that is valid from 29.08.2018.

2. OBJECTIVES AND LEARNING OUTCOMES

Objectives

The goal of the course is to introduce students with the modern theories, business models and tools of marketing management, which is one of the disciplines of management sciences. The course places particular emphasis on highlighting the role of integrating engineering and economical. It highlights how marketing information, market and customer knowledge can help reduce innovation risk, and how new products can contribute to the success of a company.

Academic results

Knowledge

1. Get acquainted with the specific research methods (knowledge acquisition and problem solving) of their field of marketing, abstraction techniques, methods of elaboration of practical aspects of theoretical issues, methods of planning, measuring and analyzing marketing sub-areas.
2. Get acquainted with the theories of marketing strategy, methods of analysis of strategic management, as well as the theoretical foundations of marketing areas (for example: price, sales, advertising, product).

Skills

1. Formulate new conclusions, original ideas and solutions independently,
2. Apply demanding analysis and modeling methods, to develop strategies for solving complex problems, to make decisions, in a changing domestic and international environment, as well as in organizational culture.
3. Perform a detailed analysis of the various ideas that make up the knowledge system of the field of marketing, and to formulate the comprehensive and special connections.
4. Identify special professional problems with a multifaceted, interdisciplinary approach, as well as to explore and formulate the detailed theoretical and practical background needed to solve them.

Attitude

1. Are critical of his own work and that of his subordinates, and shows innovative and proactive behavior in dealing with economic problems. Are open and inclusive of new achievements in economics and practice.
2. Comprehend the special relationships, the professional identities that form the specific character, personal and community role of marketing profession.
3. Authentically from the summary and detailed problems of their profession.
4. Seek to make decisions with full respect for legislation and ethical norms in new strategic decisions requiring a complex approach, as well as unexpected life situations.

Independence and responsibility

1. Take responsibility for its own work, the organization it manages, its business, and its employees.
2. Interpret the professional opinion of established marketing.
3. Take responsibility for their environmental and social impacts in new, complex decision-making situations.

Teaching methodology

Lectures, oral and written communication, application of IT tools and techniques, compulsory exercises individually or in teams

Materials supporting learning

- Vágási M. (szerk.): Marketing stratégia és menedzsment. Alinea Kiadó, Budapest 2007 (magyar kurzus)
- Online segédanyagok, előadások prezentációi

II. SUBJECT REQUIREMENTS

TESTING AND ASSESSMENT OF LEARNING PERFORMANCE

General Rules

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

Performance assessment methods

1. Összegző tanulmányi teljesítményértékelés: A két évközi írásbeli teljesítménymérés 40-40 percesek, előre ismertett turnusok szerinti bontásban. A két írásbeli teljesítményméréssel max. 50 (25-25) pont szerezhető. Az aláírás feltétele a két dolgozathoz együttesen 50 pont megszerzése. A zárthelyik pontszáma 0.7-es szorzóval szorozva összesen 70%-ban számítanak bele a félévközi jegybe. 2. Részteljesítmény-értékelés (aktív részvétel): a hallgatók a gyakorlati órai részvételért és aktivitásért maximum 15 pontot kaphatnak, ebből 5 pont pluszpont, 10 pedig az alap pontszámba számít bele. 3. Részteljesítmény-értékelés (házi feladat): a gyakorlatokon kialakított csoportok féléves házi feladatot készítenek el, amelynek a beadási határideje az utolsó gyakorlat. A feladat részleteit és a megoldást a gyakorlatokon ismerik meg a hallgatók.

Percentage of performance assessments, conducted during the study period, within the rating

- 1. összegző tanulmányi teljesítményértékelés: 35%
- 2. összegző tanulmányi teljesítményértékelés: 35%
- Részteljesítmény-értékelés (aktív részvétel): 15%
- Részteljesítmény-értékelés (házi feladat): 20%
- összesen: 105%

Percentage of exam elements within the rating

Conditions for obtaining a signature, validity of the signature

Issuing grades

Excellent	
Very good	87
Good	75–87
Satisfactory	62–74,5
Pass	50–61,5
Fail	50

Retake and late completion

1) A két zárthelyi dolgozat mindegyike pótolható az előre pótlásként meghirdetett időpontban a szorgalmi időszak folyamán a meghirdetett beosztás szerint. 2) A két zárthelyi dolgozat összesen 100 pontos (egyenként 50-50 pontos). Mindkettő zárthelyit min. 50%-ra teljesíteni szükséges az év végi eredmény eléréséhez. A jegybe a zárthelyik pontszáma 0.7-es szorzóval számítanak be végül. 3) Az 1. zárthelyi a 13. héten, a 2. zárthelyi a 14. héten pótolható. A pótlás javítási lehetőséget is magában foglal. Azok számára, akiknek a pótlás sem sikerült, vagy nem éltek ezzel a lehetőséggel, további pótlási lehetőség nincsen. 4) Az órai aktivitás jellegénél fogva nem pótolható és nem helyettesíthető. A féléves házi feladat pótlására lehetőség van a TVSZ által meghatározott pótlási héten a csapatok számára a gyakorlaton bemutatott és egyeztetett módon és szabályok

Coursework required for the completion of the subject

részvétel a kontakt tanórákon	14×2=28
felkészülés a teljesítményértékelésekre	2×8=16
kijelölt írásos tananyag önálló elsajátítása	8
Részteljesítmény-értékelés (házi feladat) elkészítése	38
összesen	90

Approval and validity of subject requirements

III. COURSE CURRICULUM

THEMATIC UNITS AND FURTHER DETAILS

Topics covered during the term

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 A marketing alapkoncepciói
- 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 magatartás

Additional lecturers

Dr. Bernschütz Mária egyetemi adjunktus bernschutz.maria@gtk.bme.hu

Iványi Tamás egyetemi tanársegéd ivanyi.tamas@gtk.bme.hu

Approval and validity of subject requirements