TANTÁRGYI ADATLAP

MARKETING

BMEGT20M010

I. TANTÁRGYLEÍRÁS

1. ALAPADATOK

Tantárgy neve
MARKETING

Azonosító BMEGT20M010

A tantárgy jellege
kontaktórás tanegység

Kurzustípusok és óraszámok

Típus	*óraszám*
Előadás	2
Gyakorlat	0
Laboratórium	0

Tanulmányi teljesítményértékelés (minőségértékelés) típusa
vizsgaérdemjegy

Kreditszám
5

Tantárgyfelelős

Neve	*Beosztása*	*Email címe*
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

A tantárgy tantervi szerepe, ajánlott féléve
Szak: **Számvitel mesterszak 2019/20/1 félévtől**
Tantárgy szerepe: **Kötelező**
Ajánlott félév: **0**

Szak: **Master of Business Administration MSc 2017/18/1 félévtől**
Tantárgy szerepe: **Kötelező**
Ajánlott félév: **1**

Szak: **Master of Business Administration MSc 2018/19/1 félévtől**
Tantárgy szerepe: **Kötelező**
Ajánlott félév: **2**

Szak: **Master of Business Administration MSc 2019/20/1 félévtől**
Tantárgy szerepe: **Kötelező**
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 (2018.08.29.) az 580.450-2/2018. iktatószámon hozott 4. számú határozatával, amely érvényes 2018.08.29 -től.

2. CÉLKITŰZÉSEK ÉS TANULÁSI EREDMÉNYEK

Célkitűzések

A tantárgy fő célkitűzése, hogy a hallgatók megismerjék a Marketingmenedzsment témakörrel kapcsolatos lényegesebb fogalmakat és összefüggéseket, valamint a korszerű, mai újszerű marketingismereteket. A tananyag széles áttekintést nyújt a marketingmenedzsment különböző területeire, különös tekintettel a stratégiai tervezés, újszerű marketingkommunikáció, integrált marketingkommunikáció, termékfejlesztés és árpolitika sajátosságaira és az ezekkel kapcsolatos elméleti és gyakorlati újdonságokra. Részletesen kitér az újszerű értékesítési csatornákra, hibrid (többcsatornás) rendszerekre és az online marketringkommunikáció és BTL eszközök újdonságaira. A marketingmenedzsment bemutatása során kiemelt jelentőséget szán az új elméleti értelmezéseknek és megközelítéseknek. A tananyag széles körű gyakorlati vállalati vonatkozásakat és esettanulmányokat is bemutat a teljesebb ismeretkör felépítése érdekében.

Tanulmányi eredmények

Tudás

1. Ismeri marketingmenedzsmenttel kapcsolatos főbb fogalmakat
2. Ismeri a különböző vállalati és környezeti elemzési módszereket és azok sajátosságait
3. Ismeri az IMK modellt
4. Megkülönbözteti és összehasonlítja a marketingkommunikáció különböző eszközeit és mélyebb betekintést ad a korszerű, online kommunikációs eszközökbe
5. Megismeri a korszerű marketingkoncepciókat
6. Elsajátítja marketingkutatás és a marketing audit mélyebb összefüggéseit
7. Ismeri a termék és márka, a pozícionálás összefüggéseit
8. Ismeri az árpolitikát és annak vállalati sajátosságait
9. Ismeri a nemzetközi vállalati kommunikáció sajátosságait 1
10. Ismeri a vállalati médiakapcsolatok rendszerét és összefüggéseit 1
11. Megismeri a nemzetközi marketing jellegzetességeit és új ismereteit

Képesség

1. A marketingmenedzsment összefüggéseinek elsajátításán keresztül kisebb vállalkozások marketing tevékenységének tervezését, ellenőrzését elvégzi és hatékonyság növelő javaslatokat tesz.
2. Korszerű elemzési módszerekkel képes a vállalat makro-és mikrokörnyezetét elemezni
3. Elsajátítja a korszerű marketingkommunikációs eszközök alkalmazását és operatív tervet készít a vállalat marketingkommunikációjára 4 A korábban megtanult 4P eszközrendszeren keresztül megismeri a 3P kiegészítést, valamint a megváltozott diszciplináknak megfelelően a 4E eszközrendszerrel bővíti ismereteit. 5 A tanult kommunikációelmélet és módszerek alkalmazásával tényeket és alapvető összefüggéseket tár fel, rendszerez és elemez, önálló következtetéseket, kritikai észrevételeket fogalmaz meg, döntés-előkészítő javaslatokat készít, döntéseket hoz rutin- és részben ismeretlen - hazai, illetve nemzetközi - környezetben is. 6 A fogalmi és elméleti szempontból szakszerűen megfogalmazott szakmai javaslatot, álláspontot szóban és írásban a szakmai kommunikáció szabályai szerint prezentálja. 7 Projektben, csoportos feladatmegoldásban vesz részt, a gyakorlati tudás, tapasztalatok megszerzését követően azokban vezetőként a tevékenységet vezeti, szervezi, értékeli, ellenőrzi. Képes együttműködni más szakterületek képviselőivel (mérnökökkel, külkereskedőkkel). 8 Képes gondolatait rendezett formában szóban és írásban kifejezni.

Attitűd

1. Együttműködik az ismeretek bővítése során az oktatóval és hallgató társaival,
2. Önállóan és csapatban is dolgozik, miközben folyamatosan bővíti tudását

3. Nyitott a korszerű technológiai eszközök használatára
4. Folyamatos ismeretszerzéssel bővíti tudását,
5. Törekszik saját kommunikációs készségének és képességének fejlesztésére és kiteljesítésére
6. Nyitott a saját és mások ötleteinek elfogadására és integrálására a marketingmenedzsment ismeretek alkalmazása kommunikáció során.
7. Nyitott a sablonmentes menedzsment-megoldások irányába.

Önállóság és felelősség

1. Önállóan elemzi és értékeli a kiválasztott vállalati marketing eseteket
2. Nyitott az egyedi és hatékony marketing problémamegoldásra
3. Önállóan és csapatban is képes dolgozni
4. A problémamegoldás során elemzi és értékeli a rendelkezésre álló információkat és ennek segítségével többpólusú problémamegoldás irányába fejlődik tovább
5. Elfogadja és integrálja ismereteibe mások véleményét, ötleteit
6. Önálló ötleteket alkot és bemutatja azokat hallgató társainak.

Oktatásmódszertan

Előadások, kommunikáció írásban és szóban, IT eszközök és technikák használata az előadáson és az önállóan elkészítendő opcionális feladatok során

Tanulástámogató anyagok

- Petruska Ildikó: Marketing (oktatási segédanyag)
- Kotler-Keller: Marketingmenedzsment 2012, Akadémia Kiadó, Budapest 2012
- Józsa L.: Marketingstratégiák, KJK Kerszöv, Budapest, 2003.
- További letölthető oktatási segédletek – More educational materials are available via download

II. TANTÁRGYKÖVETELMÉNYEK

A TANULMÁNYI TELJESÍTMÉNY ELLENŐRZÉSE ÉS ÉRTÉKELÉSE

Általános szabályok

A 2.2. pontban megfogalmazott tanulási eredmények értékelése egy évközi írásbeli tanulmány – házi feladat - és az előadásokon tanúsított
aktív részvétel alapján, illetve vizsga alapján történik.

Teljesítményértékelési módszerek

Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részletes leírása: 1. Részteljesítmény-értékelés (házi feladat): a házi feladatok opcionálisak, a szorgalmi időszakban, az előadásokon meghirdetettek szerint teljesíthetők, nem pótolhatók és az általuk megszerzett pontszám csak a vizsgába számít bele, az aláírás ennek segítségével nem szerezhető meg. 2. Részteljesítmény-értékelés (aktív részvétel): a félév során néhány alkalommal az oktatók az órai teljesítményt is értékelik, amely pontszám csak a vizsgába számít bele, az aláírás ennek segítségével nem szerezhető meg. 3. Az 1. és 2. pontban részletezett házi feladat és aktív részvétellel együttesen 10 pont (10%) szerezhető meg, amelyet a vizsgajegy számításakor adunk hozzá a pontszámhoz. B/ Vizsgaidőszakban végzett teljesítményértékelés A vizsga elemei: 1. írásbeli teljesítményértékelés: A vizsgadolgozat 100 pontos, amely a tanulási eredmények értékelésébe 100%-kal számít
be. 2. évközi eredmények beszámítása: a 3.2 pontjában bemutatott házi feladat és az aktív részvétel maximum 10%-ban számítható bele a vizsga értékelésébe. Ezek a teljesítmények az aláírás megszerzése után megmaradnak és beszámíthatóak, amíg a hallgató aláírása is megmarad a TVSZ által előírt félévig.

Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részaránya a minősítésben

- **részteljesítmény értékelés (házi feladat, aktív részvétel)**: 10%
- **összesen**: 100%+15%

Vizsgaelemek részaránya a minősítésben

- **írásbeli vizsga**: 100%
- **évközi opcionális házi feladat és órai pontok**: 10%
- **összesen**: 100%+15%

Az aláírás megszerzésének feltétele, az aláírás érvényessége

Az aláírás megszerzésének feltétele, hogy a 3.3. pont szerint megszerezhető pontszám legalább 50%-át elérje a hallgató. A 3.3 pontban szereplő plusz 10%-ot érő részteljesítmény értékelés (házi feladat, aktív részvétel) a szorgalmi időszakban jelenik meg, de pontszámban csak a vizsgába számítható bele, az aláírás megszerzésébe nem számolható bele. A megszerzett aláírás a TVSZ szerint előírt félévéig érvényes.

Érdemjegy-megállapítás

Jeles	90
Jeles	87,5–90
Jó	75–87
Közepes	62–74,5
Elégséges	50–61,5
Elégtelen	50

Javítás és pótlás

1) A vizsgadolgozat 100 pontos, amely a tanulási eredmények értékelésébe 100%-kal számít be. Pótlás TVSZ szerint. 2) Az opcionális házi feladat, mivel az aláírás megszerzésébe nem számít bele és az érdemjegy meghatározásában is a 100% feletti részhez tartozik, ezért nem pótolható, a beadási határidő és a feladat ismertetése az órán kerül meghirdetésre. 3) A beadott és elfogadott házi feladat nem javítható. A beadott és elfogadott órai feladat nem javítható. 4) Az aktív részvétel – jellegéből adódóan – nem pótolható, nem javítható, továbbá más módon nem kiválható vagy helyettesíthető.

A tantárgy elvégzéséhez szükséges tanulmányi munka

részvétel a kontakt tanórákon	14×2=28
opcionális házi feladat vagy órai feladat elkészítése	12
kijelölt írásos tananyag önálló elsajátítása	40
vizsgafelkészülés	20
összesen	100

A tantárgykövetelmények jóváhagyása és érvényessége

A Kari Hallgatói Képviselet véleményezése után jóváhagyta dr. Lógó Emma oktatási dékánhelyettes 20……-án, érvényes 20…..-tól.

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 A marketing aktualitása. Az üzleti filozófiák fejlődése. Korszerű marketingkoncepciók. Marketingmenedzsment
2 A vállalat környezetének elemzése. A versenykörnyezet elemzése. Marketing audit és SWOT-elemzés
3 Marketingkutatás. Marketing Információs rendszer. A marketingkutatás folyamata
4 A fogyasztói (B2C) piacok elemzése. A vásárlási döntési folyamat
5 A szervezeti (B2B) piacok elemzése. Beszerzési szituációk. A vásárlási folyamat szakaszai
6 Értékvezérelt marketingstratégiai döntések. STP stratégia. Pozícionálás. Pozícionálási stratégiák
7 Termék- és márkamenedzsment. A marketing termékfelfogása. Termék és márka. Márkastratégiák
8 Árstratégiai döntések. Az árkialakítás menete
9 Az értékesítési rendszer. Az értékesítési rendszer szereplői. Csatornatervezési döntések. E-kereskedelem
10 Marketingkommunikáció. A marketingkommunikációs mix. Integrált marketingkommunikáció (IMK)

További oktatók

Dr. Petruska Ildikó egyetemi docens petruska.ildiko@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.