



SUBJECT DATASHEET

MARKETING MANAGEMENT

BMEGT20M300

I. SUBJECT DESCRIPTION

1. SUBJECT DATA

Subject name

MARKETING MANAGEMENT

ID (subject code)

BMEGT20M300

Type of subject

contact lessons

Course types and lessons

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

Type of assessment

fterm 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

Programme: **Psychology Master's Programme - Work and organisational psychology specialisation from 2020/21/Term 1**

Subject Role: **Compulsory elective**

Recommended semester: **2**

Programme: **Psychology Master's Programme - Work and organisational psychology specialisation from 2015/16/Term 1**

Subject Role: **Compulsory elective**

Recommended semester: **2**

Programme: **Work and organisational psychology specialisation**

Subject Role: **Compulsory elective**

Recommended semester: **2**

Direct prerequisites

Strong None

Weak None

Parallel None

Exclusion None

Validity of the Subject Description

Approved by the Faculty Board of Economic and Social Science (25.11.2020.) with the 10th decision on the 581.083/2/2020 registration number that is valid from 25.11.2020.

2. OBJECTIVES AND LEARNING OUTCOMES

Objectives

Some of the students graduating in the specialization of work and organizational psychology are working in company where provide services for profit or non-profit. Some of them start their own businesses, providing consultancy services based on the expertise from university training. Therefore, the aim of the course is to present the market of services and the specialities of service marketing. The specifics of the application of marketing tools in the field of services and the techniques of management are discussed.

Academic results

Knowledge

1. The student knows the application areas of marketing, including service marketing.
2. The student acquires a comprehensive knowledge of the tasks which arise when providing services, their solution and management possibilities.
3. The student has knowledge of theoretical and practical approaches to psychological issues (e.g. consumer satisfaction, commitment).
4. The student knows the connection areas of work psychology and other professions (e.g. work of HR, training and coaching specialists).
5. The student knows the relevant professional areas related to work, where he / she can apply his / her marketing knowledge and competencies (e.g. consulting, coaching services).

Skills

1. The student is able to apply her/his new professional knowledge and competencies in practice.
2. The student is able to interpret and resolve professional issues that arise in her/his workplace.
3. The student is able to think in an original way and make solution plans related to a specific workplace topic.
4. The student is able to apply their own professional competence in interdisciplinary fields.
5. The student is able to think and work together with the representatives of other professions (e.g. occupational safety specialists, trainers, organizational consultants) in a joint, professional program.

Attitude

1. Are open to the latest, trend-setting marketing knowledge.
2. Are willing to cooperate with the representatives of the other professions on a given issue.
3. Act proactively and contribute to issues affecting their work.
4. Are oriented to efficiency in the context of their work.
5. Are able to listen and accept the views and opinions of others.
6. Represent a value-added approach in their profession.
7. Need to continually improve themselves.

Independence and responsibility

1. Are able to independently evaluate and make decisions on issues affecting their professional activity.
2. Develop marketing-themed programs and plans in collaboration with associates.
3. Take responsibility for the tasks and programs planned and / or managed by them.
4. Represent their profession responsibly and ethically.

Teaching methodology

Lectures, teamwork exercises

Materials supporting learning

- Kötelező irodalom a tárgyhoz készített jegyzet, a tanuláshoz felhasználandó az előadásokon bemutatott prezentációk.
- A tárgyhoz kapcsolódó jegyzet és a prezentációk a <https://edu.gtk.bme.hu/-ról> a tárgy neve alatt letölthetők.

II. SUBJECT REQUIREMENTS

TESTING AND ASSESSMENT OF LEARNING PERFORMANCE

General Rules

A 2.2. pontban megfogalmazott tanulási eredmények értékelése A tárgy folyamatos számonkérésű, az ismeretek felmérésére 2 zárthelyi dolgozat (rendre 35 és 35 pontos) szolgál, melyek közel azonos nehézségű és súlyú témaköröket tartalmaznak. A fennmaradó 30 pontot további csoportos beadandó – szimulációs gyakorlat – képezi.

Performance assessment methods

A. Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részletes leírása: A tárgy folyamatos számonkérésű, az ismeretek felmérésére 2 zárthelyi dolgozat szolgál (35-35 pont)l. A további számonkérés alapját egy csoportos feladat képezi, mely során a hallgatók egy szimulációs szoftver segítségével tehetik próbára a tárgy során szerzett tudásukat. A munka során 30 pontot érhetnek el a csapatok, mely a következőképpen oszlik meg: • 20 pont a szimulációs játék során elért eredmény alapján és • 10 pont szerezhető az írott beadandó dolgozattal.

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

- 1. összegző teljesítmény-értékelés és részteljesítmény-értékelés (aktív részvétel): 35%
- 2. összegző teljesítmény-értékelés és részteljesítmény-értékelés (aktív részvétel): 35%
- 3. összegző teljesítmény-értékelés és részteljesítmény-értékelés (aktív részvétel): 30%

Percentage of exam elements within the rating

Conditions for obtaining a signature, validity of the signature

Issuing grades

Excellent	91-100
Very good	87-90
Good	75-86
Satisfactory	63-74
Pass	50-62
Fail	0-49

Retake and late completion

1) ZH-k pótlási/javítási lehetősége: 14. oktatási hét 2) A szorgalmi időszak utolsó hetében mindkét zárthelyi pótlását/javítását lehetővé tesszük. 3) Javítás esetén a pótZH-(ko)n elért eredmény számít a végeredménybe. (Rontani is lehet!) 4) Javításnak – az eredeti 2 zh alapján – a legalább elégséges osztályzatot elért hallgatók újbóli ZH írása számít. 5) A félévközi jegy megszerzésére a zárthelyiken és azok megadott időpontban való pótlásán kívül más lehetőség nincs.

Coursework required for the completion of the subject

részvétel a kontakt tanórákon	14×2=28
félévközi készülés a gyakorlatokra	0
felkészülés a teljesítményértékelésekre	40
házi feladat elkészítése	22
kijelölt írásos tananyag önálló elsajátítása	0
vizsgafelkészülés	0
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 syllabuszaiban e témaelemeket ütemezzük a naptári és egyéb adottságok szerint.

- 1 Bevezetés a szolgáltatásmarketingbe
- 2 A szolgáltatások minősége
- 3 Marketingstratégiák a szolgáltatóvállalatoknál
- 4 Fogyasztói magatartás vizsgálata és a vevőmegtartás
- 5 A szolgáltatástermék, az ár-, az értékesítési és a kommunikációs politika
- 6 Az emberi tényező, a tárgyi elemek és a szolgáltatási folyamat menedzselése
- 7 Szolgáltatások tervezése
- 8 A kétoldalú kockázat csökkentését elősegítő egyéb menedzsment módszerek
- 9 Szimulációs gyakorlat

Additional lecturers

Dr. Kovács István mesteroktató kovacs.stefan@gtk.bme.hu

Approval and validity of subject requirements