



SUBJECT DATASHEET

MARKETING MANAGEMENT

BMEGT20ML48

I. SUBJECT DESCRIPTION

1. SUBJECT DATA

Subject name

MARKETING MANAGEMENT

ID (subject code)

BMEGT20ML48

Type of subject

Contact lessons

Course types and lessons

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

Type of assessment

Exam grade

Number of credits

5

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: **Marketing MSc from 2017/18/Term 1**

Subject Role: **Compulsory**

Recommended semester: **1**

Programme: **Marketing MSc from 2019/20/Term 1**

Subject Role: **Compulsory**

Recommended semester: **1**

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, Decree No: 4th decision on the 580.450-2/2018 registration number. Valid from: 29.08.2018

2. OBJECTIVES AND LEARNING OUTCOMES

Objectives

The course's main aim is to provide understanding of the essence of marketing philosophy and learning about the practical application of marketing tasks and means. Students will receive an overview of the development of the new marketing concept, the implementation of modern marketing strategies, and assisting in strategic planning methods, models and tools. Another aim of subject is to provide knowledge about decision-making mechanisms of the consumer and factors of influence, pointing out the direction of change and the marketing challenges arising from them.

Academic results

Knowledge

1. are aware of the main concepts of marketing management
2. are aware of the different corporate and environmental analysis methods and their specificities
3. are aware of the IMC modell
4. distinguishes and compares different tools of marketing communication and gives deeper insight into modern, online communication tools
5. learn about modern marketing concept and strategies
6. learn the deeper links between marketing research and marketing audit
7. are aware of the relationship between product and brand, positioning
8. are aware of pricing policy and its corporate specificities
9. are aware of the specifics of international corporate communication 1
10. knows the system and context of corporate media relations 1
11. gets to know the characteristics and new knowledge of international marketing

Skills

1. learn the context of marketing management, it designs, controls and makes efficiency-enhancing recommendations for the marketing activities of smaller enterprises.
2. use state-of-the-art analytical methods to analyse the company's macro- and microenvironment.
3. learn how to use state-of-the-art marketing communication tools and prepare an operational plan for company's marketing communications.

Attitude

1. collaborate with the instructor and fellow students in the development of knowledge.
2. work independently while continuously expanding your knowledge.
3. are open to the use of state-of-the-art technology.
4. continuously expand your knowledge by gaining knowledge.
5. strive to develop and fulfil your own communication skills and abilities.
6. are open to accepting and integrating ideas from yourself and others in the sub-implementation of marketing management knowledge in communication.
7. are open to template-free management solutions.

Independence and responsibility

1. independently analyze and evaluate selected corporate marketing cases
2. are open to unique and effective marketing problem solving.
3. can work independently.
4. analyse and evaluate the available information in problem solving and use it to further develop towards multipolar problem solving.
5. accept and integrate the opinions and ideas of others into your knowledge.
6. create and present individual ideas to fellow students.

Teaching methodology

Lectures, verbal and written communication, IT tools and techniques, and optional exercises to be carried out independently.

Materials supporting learning

- Kovács István -Veres István: Marketingmenedzsment (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. SUBJECT REQUIREMENTS

TESTING AND ASSESSMENT OF LEARNING PERFORMANCE

General Rules

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.

Performance assessment methods

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.

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

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

Percentage of exam elements within the rating

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

Conditions for obtaining a signature, validity of the signature

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.

Issuing grades

Excellent	90
Very good	87,5–90
Good	75–87
Satisfactory	62–74,5
Pass	50–61,5
Fail	50

Retake and late completion

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 kiváltható vagy helyettesíthető.

Coursework required for the completion of the subject

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

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 A marketing aktualitása. Az üzleti filozófiák fejlődése. Korszerű marketingkonceptiók. 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. Pozicionálás. Pozicionálási stratégiák.
- 7 Termék- és márkamenedzsment. A marketing termékfelfogása. Termék és márk. 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).
- 11 Nemzetközi marketing. Főbb döntések a nemzetközi marketingben. A nemzetközi marketing eszközrendszere.
- 12 Online marketing. Az online marketing aktualitása és a marketingszemlélet változása. Online marketingstratégia. Tartalommarketing. A POE-elv és a tartalommarketing.

Additional lecturers

Kovács István mestertanár kovacs.stefan@gtk.bme.hu

Dr. Veres István egyetemi adjunktus veres.istvan@gtk.bme.hu

Approval and validity of subject requirements