



**TANTÁRGYI ADATLAP**

**MARKETINGKUTATÁS ÉS PIACELEMZÉS**

**BMEGTML50**

# I. TANTÁRGYLEÍRÁS

## 1. ALAPADATOK

### Tantárgy neve

MARKETINGKUTATÁS ÉS PIACELEMZÉS

### Azonosító

BMEGTML50

### A tantárgy jellege

kontaktórás tanegység

### Kurzustípusok és óraszámok

<i>Típus</i>	<i>óraszám</i>
Előadás	2
Gyakorlat	0
Laboratórium	0

### Tanulmányi

teljesítményértékelés

(minőségértékelés)

### típusa

vizsgaérdemjegy

### Kreditszám

5

### Tantárgyfelelős

*Neve*            *Beosztása*    *Email címe*

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

### Tantárgyat gondozó oktatási szervezeti egység

Külső tanszék

### A tantárgy weblapja

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

### A tantárgy oktatásának nyelve

magyar - HU

### A tantárgy tantervi szerepe, ajánlott fél éve

### 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. iktatószámmon hozott 4. számú határozatával, amely érvényes 2018.08.29 -től.

## 2. CÉLKITŰZÉSEK ÉS TANULÁSI EREDMÉNYEK

### Célkitűzések

A tárgy célja: megismertetni a hallgatókat a marketingkutatás fő elemeivel, a hagyományos és a legújabb információszerezési módszerekkel. A hallgatók áttekintést kapnak a marketinginformációk szerepéről, a releváns információk kiválasztásának módszereiről, melyek segítségével kidolgozhatóak a már elsajátított stratégiák, megalapozott piaci döntések. Az elméleti megközelítések, szakirodalmi ajánlások mellett külön kiemelve foglalkozunk a gyakorlati megvalósítással, a kutatómódszertan és marketingkutatási gyakorlat megfelelő lehetőségeivel. A tárgy elsősorban olyan konkrét előkészítési, szervezési és végrehajtási munkafolyamatokat ölel fel, melynek során megvalósul a piackutatás vizsgálata.

### Tanulmányi eredmények

#### Tudás

1. Ismeri 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. Ismeri a marketingstratégia erőforrás alapú elméleteit, a stratégiai menedzsment elemzési módszereit, valamint további marketing részterületek (például eladásmenedzsment, marketing engineering, kvalitatív kutatás, kreatív tervezés) elméleti alapjait és elemzési módszereit.
3. Ismeri és használja a marketingkutatás kvantitatív és kvalitatív elemzési, és szoftvertámogatású többváltozós módszereit, valamint a vállalati adatbázisok kezelését, elemzését a marketing felhasználás céljából

#### 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 analízisét, 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.
4. Magas szinten használja a marketing szakterület ismeretközvetítési technikáit, és dolgozza fel a magyar és idegen nyelvű publikációs forrásait.
5. Saját elemzésen alapuló egyéni álláspontot alakít ki és azt vitában is megvédi és képes komplex problémák megoldására irányuló stratégiák kialakítására, a megoldás megtervezésére, döntések meghozatalára.
6. Képes vezetői testületek számára önálló elemzések és előterjesztések készítésére.

#### 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. Szervezet-politikai, stratégiai, irányítási szempontból jelentős területeken is önállóan választja ki és alkalmazza a releváns probléma-megoldási módszereket, önállóan lát el gazdasági elemző, döntés előkészítő, tanácsadói feladatokat.
2. Felelősséget vállal saját munkájáért, az általa irányított szervezetért, vállalkozásáért, az alkalmazottakért.
3. Kialakított marketing szakmai véleményét előre ismert döntési helyzetekben önállóan képviseli. Új, komplex döntési helyzetekben is felelősséget vállal azok környezeti és társadalmi hatásaiért.
4. Bekapcsolódik kutatási és fejlesztési projektekbe, a projektszerteiben a cél elérése érdekében autonóm módon, a csoport többi tagjával együttműködve mozgósítja elméleti és gyakorlati tudását, képességeit.

### Oktatómódszertan

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

### Tanulástámogató anyagok

- Kovács I.: Marketingkutatás és piacelemzés, oktatási segédanyag, 2018.
- További letölthető oktatási segédletek

# II. TANTÁRGYKÖVETELMÉNYEK

## A TANULMÁNYI TELJESÍTMÉNY ELLENŐRZÉSE ÉS ÉRTÉKELÉSE

### Általános szabályok

A 2.2. pontban megfogalmazott tanulási eredmények értékelése év végi írásbeli teljesítménymérés (összegző tanulmányi teljesítményértékelés), illetve nem kötelező beadandók alapján történik.

### Teljesítményértékelési módszerek

A. Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részletes leírása: Írásbeli teljesítményértékelés: mely az elsajátított marketingkutatási módszerek gyakorlati használatára fókuszál, a rendelkezésre álló munkaidő 90 perc.

### Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részaránya a minősítésben

- vizsgaidőszakban végzett teljesítményértékelés: 100%
- összesen: 100%

### Vizsgaelemek részaránya a minősítésben

### Az aláírás megszerzésének feltétele, az aláírás érvényessége

#### 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 teljesítményértékelésekhez nem tartozik évközi követelmény. 2. A vizsgaidőszakban végzett teljesítményértékelés javítása és pótlása a TVSZ szerint történik. 3. Az opcionális házi feladat, mivel az érdemjegy meghatározásánál a 100% feletti részhez tartozik, ezért nem pótolható, a beadási határidő és a feladat ismertetése az órán kerül meghirdetésre

### A tantárgy elvégzéséhez szükséges tanulmányi munka

részvétel a kontakt tanórákon	14×2=28
felkészülés a teljesítményértékelésekre	0
beadandó elkészítése	0
kijelölt írásos tananyag önálló elsajátítása	60
vizsgafelkészülés	62
összesen	150

### A tantárgykövetelmények jóváhagyása és érvényessége

A Kari Hallgatói Képviselőtestület véleményezése után jóváhagyta dr. Lógó Emma oktatási dékánhelyettes 20....-n, 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 Bevezetés a marketingkutatásba
- 2 Kutatási terv. Szekunder kutatás.
- 3 Kvalitatív kutatás.
- 4 Legújabb kvalitatív módszerek
- 5 Leíró kutatási módszerek: megkérdezés és megfigyelés
- 6 Kísérlet és módszerei
- 7 Mérés és skálaképzés
- 8 Kérdőívszerkesztés
- 9 Mintavétel: terv és eljárások
- 10 Márkaérték és kommunikáció mérés
- 11 Legújabb kutatási módszerek
- 12 Gyakorló feladatok

### További oktatók

### 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