



SUBJECT DATASHEET

MARKETING CONTROLLING

BMEGT20ML69

I. SUBJECT DESCRIPTION

1. SUBJECT DATA

Subject name

MARKETING CONTROLLING

ID (subject code)

BMEGT20ML69

Type of subject

contact lessons

Course types and lessons

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

Type of

assessment

exam grade

Number of

credits

3

Subject Coordinator

<i>Name</i>	<i>Position</i>	<i>Contact details</i>
-------------	-----------------	------------------------

Dr. Bernschütz Mária	assistant lecturer	bernschutz.maria@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: **4**

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

Subject Role: **Compulsory**

Recommended semester: **3**

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 main objective of the course is to present the main statistical analysis methods used in marketing research and to provide an introduction to the use of the SPSS program. The topic starts with the analysis and the basic information about the SPSS program (data preparation, database development). Then, the possibilities of applying hypothesis tests and cross-tabulation analyzes, as well as analysis of variance, correlation and regression calculations in marketing research are presented.

Academic results

Knowledge

1. Are familiar with the conditions of application of certain statistical analysis methods in marketing research,
2. Are familiar with the use of statistical analysis methods to draw conclusions,
3. Are familiar with the methods of using statistical analysis methods for marketing purposes

Skills

1. Are able to create a database that can be analyzed with statistical software,
2. Are able to determine the applicable statistical-analytical methods,
3. Are able to produce indicators and statistics for analysis,
4. Are able to interpret the marketing aspects of the results of statistical analysis methods,
5. Are able to draw conclusions based on the analyzes performed,
6. Are able to put the results into context, interpret them with a practical approach,
7. Are able to prepare independent analyzes and marketing research reports using statistical analysis methods.

Attitude

1. Collaborate with the instructor and fellow students in expanding the knowledge,
2. Work independently while constantly expanding his / her knowledge,
3. Are open to the use of information technology tools,
4. Expand their knowledge by constantly acquiring knowledge,
5. Analyzes, conclusions and proposals formulated on the basis of these, he / she acts in accordance with the legal and ethical norms, keeping in mind the wider social, sectoral, regional, national and European social and ecological, sustainability values.

Independence and responsibility

1. Independently applies statistical analysis methods in marketing research,
2. Analyze and evaluate the available information, puts it in context,
3. Draw practical conclusions from the results of the analyzes,
4. Represents the professional opinion of established marketing independently, takes responsibility for their environmental and social impacts.

Teaching methodology

Lectures, written and oral communication, using of SPSS program, optional self-created tasks

Materials supporting learning

- Danó Györgyi: Marketingkontrolling (2018)
- BME-GTK-MVT: Marketing: Fókuszban a termék, Typotex Kiadó, Budapest (2017)
- Sajtos László - Mitev Ariel: SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv (2007)
- Naresh K. Malhotra, Simon Judit közreműködésével: Marketingkutató (2017) [Digitális kiadás]

II. SUBJECT REQUIREMENTS

TESTING AND ASSESSMENT OF LEARNING PERFORMANCE

General Rules

A 2.2. pontban megfogalmazott tanulási eredmények értékelése egy vizsgaidőszakban végzett írásbeli teljesítménymérés alapján történik.

Performance assessment methods

Vizsgaidőszakban végzett teljesítményértékelés Írásbeli teljesítményértékelés: mely a statisztikai elemzési módszerek gyakorlati használatára fókuszál, a rendelkezésre álló munkaidő 90 perc.

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

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

Percentage of exam elements within the rating

Conditions for obtaining a signature, validity of the signature

Az aláírás megszerzésének nincs feltétele. A megszerzett aláírás 4 félévéig érvényes.

Issuing grades

Excellent	90
Very good	85–90
Good	75–85
Satisfactory	65–75
Pass	50–65
Fail	50

Retake and late completion

1) A teljesítményértékelésekhez nem tartozik évközi követelmény. 2) A vizsgaidőszakban végzett teljesítményértékelés javítása és pótlása a TVSZ szerint történik.

Coursework required for the completion of the subject

részvétel a kontakt tanórákon	6x2=12
házi feladat elkészítése	0
kijelölt írásos tananyag önálló elsajátítása	46
vizsgafelkészülés	32
összesen	90

Approval and validity of subject requirements

III. COURSE CURRICULUM

THEMATIC UNITS AND FURTHER DETAILS

Topics covered during the term

- 1 Bevezetés: az érintett tudományterületek bemutatása, általános elemzési szempontok
- 2 Az elemzésekkel és az SPSS programmal kapcsolatos alapvető tudnivalók (adatelőkészítés, adatbázis kialakítása, megoszlások, keresztábrák előállítás)
- 3 Hipotézisvizsgálat, keresztábra-elemzés (paraméteres és nem paraméteres próbák)
- 4 Varianciaanalízis
- 5 Korreláció- és regresszió számítás
- 6 Jelentéskészítés, eredmények interpretálása

Additional lecturers

Danó Györgyi egyetemi tanársegéd dano.gyorgyi@gtk.bme.hu

Approval and validity of subject requirements