



TANTÁRGYI ADATLAP

MARKETING

BMEGT20MW01

I. TANTÁRGYLEÍRÁS

1. ALAPADATOK

Tantárgy neve

MARKETING

Azonosító

BMEGT20MW01

A tantárgy jellege

kontaktórás tanegység

Kurzustípusok és óraszámok

<i>Típus</i>	<i>óraszám</i>
Előadás	3
Gyakorlat	0
Laboratórium	0

Tanulmányi

teljesítményértékelés
(minőségértékelés)

típusa

félévközi
érdemjegy

Kreditszám

5

Tantárgyfelelős

<i>Neve</i>	<i>Beosztása</i>	<i>Email címe</i>
-------------	------------------	-------------------

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

angol - ENG

A tantárgy tantervi szerepe, ajánlott féléve

Közvetlen előkövetelmények

Erős Nincs

Gyenge Nincs

Párhuzamos Nincs

Kizáró feltételek Nincs

A tantárgyleírás érvényessége

Jóváhagyta a Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Kari Tanácsa (2021.11.24.) az 581046/15/2021 iktatószámon hozott határozatával, amely érvényes 2021.11.24-től.

2. CÉLKITŰZÉSEK ÉS TANULÁSI EREDMÉNYEK

Célkitűzések

A tantárgy célja bemutatni a marketing szerepét a szervezetek működésében, segíteni az ehhez kapcsolódó eszközök és feladatok megismerését. A tananyag átfogó képet ad a stratégiai környezet feltérképezéséről (információgyűjtési, környezet- és helyzetelemzési modellek, módszerek), valamint az ezen jellemzők alapján felvázolható marketingstratégiák sajátosságairól. A tantárgy során a hallgatók megismerkednek a marketing területén felmerülő feladatokkal, eszközrendszerrel és stratégiákkal. A félév során kiadott feladatok teljesítésével a hallgatók képesek lesznek összegző megoldási javaslatot tenni a vállalati életben is fellelhető marketing problémákra az előadásokon megszerzett ismeretek felhasználásával.

Tanulmányi eredmények

Tudás

1. Ismeri marketingmenedzsmenttel kapcsolatos főbb fogalmakat
2. Ismeri a különböző vállalati és környezeti elemzési módszereket és azok sajátosságait
3. Megismeri a korszerű marketingkonceptiókat és stratégiákat
4. Ismeri a termék és márka, a pozicionálás összefüggéseit
5. Ismeri az árpolitikát és annak vállalati sajátosságait
6. Ismeri a marketing kommunikáció sajátosságait
7. Ismeri a vállalati értékesítési rendszereket és sajátosságait

Képesség

1. A marketingmenedzsment összefüggéseinek elsajátításán keresztül 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. Képes tényeket és alapvető összefüggéseket feltárni, rendszerezni és elemezni.
5. Képes gondolatait rendezett formában szóban és írásban kifejezni.

Attitűd

1. Rugalmasságot, a változásokra való érzékenységet, proaktív magatartást tanúsít.
2. Projektben, csoportos feladatvégzés esetén konstruktív, együttműködő, kezdeményező.
3. Gondolkodása hosszabb távú és elemző, nyitott a szakmai innováció minden formája iránt, befogadó, de nem gondolkodás nélkül elfogadó az elméleti, gyakorlati és módszertani újításokkal szemben.
4. Nyitott a kritikus önértékelésre, a szakmai továbbképzés különböző formáira és törekszik önmaga fejlesztésére.
5. Tudatosan képviseli azon módszereket, amelyekkel saját szakmájában dolgozik, és elfogadja más tudományágak eltérő módszertani sajátosságait.

Önállóság és felelősség

1. A problémamegoldás során elemzi és értékeli a rendelkezésre álló információkat és ennek segítségével többpólusú problémamegoldás irányába fejlődik tovább
2. Képes összetett marketingtervezési feladatok elvégzésére, illetve azok irányítására.
3. A szervezeti struktúrában elfoglalt helyének megfelelő önállósággal és felelősséggel szervezi munkáját és az irányítása alatt dolgozó munkatársak tevékenységét.
4. Önálló, konstruktív és asszertív az intézményen belüli és kívüli együttműködési formákban.

Oktatásmódszertan

Előadások, önállóan vagy csoportmunkában készített feladatok és ezek prezentálása.

Tanulástámogató anyagok

- Az oktató által kiadott oktatási segédletek a tárgy Moodle oldalán. (<https://edu.gtk.bme.hu>)
- Kotler, P., Armstrong, G. (2016): Principles of Marketing. 16th Edition, Pearson

II. TANTÁRGYKÖVETELMÉNYEK

A TANULMÁNYI TELJESÍTMÉNY ELLENŐRZÉSE ÉS ÉRTÉKELÉSE

Általános szabályok

A 2.2. pontban megfogalmazott tanulási eredmények értékelése: Két darab évközi írásbeli teljesítménymérés (30%-30%), illetve önálló munka, melyben előre meghatározott feltételek szerint csoportmunka eredményéről készítenek beadandó dolgozatot a hallgatók (30%), majd eredményét prezentáció formájában adják elő (10%). A prezentáció egyszeri alkalommal történik, melynek időpontját az oktatók határozzák meg.

Teljesítményértékelési módszerek

A szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részletes leírása: - Két darab zárthelyi dolgozat: Minden ZH az adott témakörhöz kapcsolódó fogalmakra, alapvető összefüggésekre kérdez rá. Jellemzően igaz-hamis, feleletválasztós kérdésekből áll. - Önálló csoportmunka a félév során a megadott feltételek szerint: o Beadandó dolgozat: A hallgatók előre meghatározott csoportokban dolgozhatnak. A hallgatók feladata egy marketingstratégia kidolgozása egy új termékre vagy szolgáltatásra vonatkozóan. A beadandó dolgozat feltöltési határideje az első órán kerül kihirdetésre az oktatók által. A kész dolgozatot a tárgy moodle oldalára szükséges feltölteni: <http://edu.gtk.bme.hu> o Prezentáció: A csoportmunka eredményét a hallgatóknak prezentálniuk is szükséges egy tanórai prezentáció formájában. A csoportmunka eredményét az oktatók a prezentáció után értékelik. - A félév során külön feladatok (opcionális önálló munka) teljesítésével extra pontok szerezhetők (melyek beszámítása automatikusan történik a minimális 50 pont felett)

Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részaránya a minősítésben

- 1. zárthelyi: 30%
- 2. zárthelyi: 30%
- 3. részteljesítmény értékelés: 30%
- 4. részteljesítmény értékelés: 10%
- összesen: 100%

Vizsgaelemek részaránya a minősítésben

Az aláírás megszerzésének feltétele, az aláírás érvényessége

Érdemjegy-megállapítás

Jeles	91-100
Jeles	87,5 –90
Jó	75 –87
Közepes	62 –74,5
Elégséges	50 –61,5
Elégtelen	0-49

Javítás és pótlás

1) A félév során tartott összesen két zárthelyiből mindkettő pótolható, javítható. (aki egyik zárthelyi dolgozatot sem írta meg, nem pótolható) 2) A TVSZ vonatkozó pontjainak értelmében – Javítás esetén a pótZH-n elért eredmény számít a végeredménybe. (Rontani is lehet!) 3) Javításnak – az eredeti 2 zh és részteljesítmény értékelések alapján – a legalább elégséges osztályzatot elért hallgatók újbóli ZH írása számít. 4) Az önálló munka (házi feladat, beadandó dolgozat) nem pótolható.

A tantárgy elvégzéséhez szükséges tanulmányi munka

részvétel a kontakt tanórákon	14×3=42
félévközi készülés az órákra	14×2=28
felkészülés a teljesítményértékelésekre	20
házi feladatok és prezentáció elkészítése	20
kijelölt írásos tananyag önálló elsajátítása	40
összesen	150

A tantárgykövetelmények jóváhagyása és érvényessége

A Kari Hallgatói Képviselőtestület véleményezése után jóváhagyta dr. Lógó Emma oktatási dékánhelyettes 2021.10.04-én. Érvényes 2021.10.04-től.

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.

- 1 Bevezetés a marketingbe. Ügyfélérték létrehozása
- 2 Környezetelemzés. Marketingstratégia
- 3 Marketing információs rendszer
- 4 Piaci szegmentáció, Célpiac és pozicionálás. Versenyelőny
- 5 Fogyasztói piacok és vásárlói magatartás
- 6 Üzleti piacok és vásárlói magatartás
- 7 Termék és szolgáltatás
- 8 Termékfejlesztés
- 9 Árképzés és marketingcsatornák
- 10 Integrált marketing kommunikáció

További oktatók

Dóra Tímea egyetemi tanársegéd dora.timea@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 External department vezetője hagyja jóvá.