



SUBJECT DATASHEET

REGIONAL- AND CITY-MARKETING

BMEGT42M529

I. SUBJECT DESCRIPTION

1. SUBJECT DATA

Subject name

REGIONAL- AND CITY-MARKETING

ID (subject code)

BMEGT42M529

Type of subject

course with contact classes

Course types and lessons

<i>Type</i>	<i>Lessons</i>	<u>Type of assessment</u>
Lecture	2	Mid-term
Practice	2	grade
Laboratory	0	<u>Number of credits</u>
		5

Subject Coordinator

<i>Name</i>	<i>Position</i>	<i>Contact details</i>
Szalmáné Dr. Csete Mária	habil. associate professor	csete.maria@gtk.bme.hu

Educational organisational unit for the subject

Department of Environmental Economics and Sustainability

Subject website

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

Language of the subject

magyar - HU

Curricular role of the subject, recommended number of terms

Programme: **Regional and Environmental Economic Studies part-time programme, autumn start**

Subject Role: **Compulsory**

Recommended semester: **3**

Programme: **Regional and Environmental Economic Studies part-time programme, spring start**

Subject Role: **Compulsory**

Recommended semester: **4**

Direct prerequisites

Strong None

Weak None

Parallel None

Exclusion None

Validity of the Subject Description

Next revision in September 2021.

2. OBJECTIVES AND LEARNING OUTCOMES

Objectives

The aim of the course is, that students become familiar with the basics of regional and city marketing and with the development of marketing strategies as well as being able to differentiate place marketing from the general marketing mix.

Academic results

Knowledge

1. Familiarized with the factors in connection to the adaptation to the geographical and natural environment;
2. Familiarized with the guidelines and dimensions of urban and regional marketing;
3. Familiarized with both the shareholders and stakeholders of urban and regional marketing;
4. Familiarized with the strategic planning process of urban and regional marketing;
5. As well as with the sustainable/ environment-conscious consumption (strategic approach, main phenomena, tools including eco-labeling, criteria of green and eco friendly accommodations certificates);
6. And finally comprehend the role of eco-marketing in various organizational structures.

Skills

1. The student is able to analyse the macro-environment a town/ city from city- and regional marketing perspective (political, economic, social, technological aspects);
2. Applying the toolkit of city- and regional marketing (the marketing mix);
3. Developing organizational eco-marketing concept;
4. assessing the advantages and risking conditions based on the analysis of evidences connected to the environmentally friendly marketing;
5. As well as capable to report these results either for scientific or 'public' audiences.

Attitude

1. Cooperation with other peers and lecturer;
2. Continuous learning;
3. Openness to use IT tools;
4. Positive attitude towards the analysis of complex systems;
5. Commitment to take decisions from social well-being and sustainability perspective

Independence and responsibility

1. Capable for individual analysis in relation to urban and regional marketing issues;
2. Open to receive both positive and negative feedbacks;
3. Capable for teamwork, ready to cooperate;
4. Applies system-thinking.

Teaching methodology

Lectures and seminars, problem-solving, oral and written communication. Application of IT tools and techniques.

Materials supporting learning

- Piskóti – Dankó – Schupler (2002): Régió- és településmarketing. KJK-Kerszöv. Budapest.
- Kósi Kálmán-ValkóLászló (2006): Környezetmenedzsment. BME GTK Tankönyv. Typotex Kiadó. Bu-dapest.
- G. J. Ashworth-H. Voogd: A város értékesítése (Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1997)
- Kozma Gábor: A városmarketing egyes elemeinek alkalmazása Debrecenben (szakdolgozat, ELTE Szociálpolitikai és Szociológiai szak, 2002)
- Előadásanyagok diáorai. /Lecture slides
- Braun, E. (2008). City Marketing: Towards an Integrated Approach (No. EPS-2008-142-ORG). ERIM Ph.D. Series Research in Management. Erasmus Research Institute of Management. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1765/13694>
- Piskóti I, Nagy, Sz (2008) Identity and Image in the City Marketing. In: VII. International Congress on Public and Nonprofit Marketing. Szegedi Egyetemi Kiadó, Szeged, pp. 1-22. ISBN 978-963-482-873-0
- Avraham E., Ketter E. (2016) Tourism Marketing for Destinations with Negative Images, Tourism Marketing for Developing Countries
- Lamb, C.; Hair, J.; McDaniel, C. (2016). Principles of Marketing. Boston, MA: Cengage Learning. ISBN 978-1-285-86014-5.
- Mende-Siedlecki, P; Cai Y; Todorov A. (2013) The neural dynamics of updating person impressions, SCAN(2013)8, pp. 623-631

II. SUBJECT REQUIREMENTS

TESTING AND ASSESSMENT OF LEARNING PERFORMANCE

General Rules

A 2.2. pontban megfogalmazott tanulási eredmények értékelését adja: 1. az attitűd, valamint az önállóság és felelősségvállalás típusú kompetenciaelemek meglétének vizsgálatára folyamatos, a tantárgy tanulmányi foglalkozásain tanúsított teljesítmény és aktivitás (aktív részvétel, gondolatok felvetése), 2. a tananyag elsajátítását segítő, csoportosan elkészítendő páros/ csoportos feladatok.

Performance assessment methods

A. Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részletes leírása: 1. Kötelező részteljesítményértékelés: a tananyag elsajátítását szolgáló a csoport nagyságától és összetételétől függő párban, esetleg csoportosan elkészítendő négy feladat a tananyag elsajátítására vonatkozóan a 110. § (3) bekezdés c) pontja szerinti részteljesítmény értékelések együttes száma félévközi érdemjeggyel értékelt tantárgy esetén legfeljebb négy. A kötelező részteljesítményértékelések témái: település, mint termék (1.), ökomarketing koncepció (2.), települési fenntartható fogyasztás (3.), településmarketing beavatkozástervezés (4.).

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

- 1. kötelező részteljesítményértékelés: 25%
- 2. kötelező részteljesítményértékelés: 25%
- 3. kötelező részteljesítményértékelés: 25%
- 4. kötelező részteljesítményértékelés: 25%
- összesen: 100%

Percentage of exam elements within the rating

Conditions for obtaining a signature, validity of the signature

Issuing grades

Excellent	90
Very good	85–90
Good	72,5–85
Satisfactory	65–72,5
Pass	50–65
Fail	50

Retake and late completion

1) A négy kötelező részteljesítményértékelésből legfeljebb kettő pótolható (a feladatokat prezentálni kell). 2) Amennyiben az 1) pont szerinti pótlással sem tud a hallgató elégtelentől különböző érdemjegyet szerezni, úgy – szabályzatban meghatározott díj megfizetése mellett – második alkalommal ismételten kísérletet tehet az eredményes teljesítésre.

Coursework required for the completion of the subject

részvétel a kontakt tanórákon	14×4=56
félévközi készülés órákra	14
felkészülés a teljesítményértékelésekre	2×15=30
házi feladat elkészítése	50
összesen	150

Approval and validity of subject requirements

Next revision in September 2021.

III. COURSE CURRICULUM

THEMATIC UNITS AND FURTHER DETAILS

Topics covered during the term

Tájékoztató a kurzus céljáról, követelményrendszeréről, tematikájáról. Téma-megközelítés: A marketing integrált, stratégiai és termékközpontú értelmezése. A marketing, mint a településfejlesztés egyik eszköze-módszere. A régió- és városmarketing sajátosságai (a „2K-konceptió”). A település, mint „termék”. Projekthét I. Marketing-menedzsment. Belső és külső marketing. Részterületek, célok, célcsoportok, partnerek. A marketing-kutatás módszerei (primer és szekunder kutatás). Marketingkommunikáció, reklámpszichológia. A marketing pszichológia alapjai (pszichológiai iskolák, szociálpszichológia a marketingben, neuromarketing). A régió- és városmarketing „megkomponálásának” stratégiai lépései. Makrokörnyezeti elemzés (politikai, gazdasági, társadalmi, technológiai tényezők). A régió- és városmarketing eszköztára (marketing-mix). Lehetséges „megtérülési pontok”. Projekthét II. I. és II. projektfeladat prezentálása. A hagyományos marketing koncepció kritikája – az ökológiai válság. Öko-marketing a város (település) fejlesztésben. Az öko-marketing helye, szerepe, funkciói és jellemzői a szervezeti menedzsmentben. A szervezeti/vállalati öko-marketing-koncepció kialakításának lépései (pozicionálás, portfólió, mix). A környezetorientált marketingből levezethető lehetséges előnyfaktorok és vélelmezett kockázati tényezők. Projekthét III. Fenntartható/környezetbarát fogyasztás (stratégiai megközelítés, fogalmi rendszere, támogató eszközrendszere (pl. öko-címkézés, idegenforgalmi szálláshelyek környezetbarát minősítési szempontjai, stb.). Esettanulmány feldolgozása (pl. „Fenntartható fogyasztói kosár”, „Zöldülő utcák”). Projekthét IV. III. és IV. projektfeladat prezentálása.

- 1 Tájékoztató a kurzus céljáról, követelményrendszeréről, tematikájáról. Téma-megközelítés: A marketing integrált, stratégiai és termékközpontú értelmezése. A marketing, mint a településfejlesztés egyik eszköze-módszere.
- 2 A régió- és városmarketing sajátosságai (a „2K-konceptió”). A település, mint „termék”.
- 3 Projekthét I.
- 4 Marketing-menedzsment. Belső és külső marketing. Részterületek, célok, célcsoportok, partnerek. A marketing-kutatás módszerei (primer és szekunder kutatás). Marketingkommunikáció, reklámpszichológia. A marketing pszichológia alapjai (pszichológiai iskolák, szociálpszichológia a marketingben, neuromarketing).
- 5 A régió- és városmarketing „megkomponálásának” stratégiai lépései. Makrokörnyezeti elemzés (politikai, gazdasági, társadalmi, technológiai tényezők). A régió- és városmarketing eszköztára (marketing-mix). Lehetséges „megtérülési pontok”.
- 6 Projekthét II.
- 7 I. és II. projektfeladat prezentálása.
- 8 A hagyományos marketing koncepció kritikája – az ökológiai válság. Öko-marketing a város (település) fejlesztésben.
- 9 Az öko-marketing helye, szerepe, funkciói és jellemzői a szervezeti menedzsmentben. A szervezeti/vállalati öko-marketing-koncepció kialakításának lépései (pozicionálás, portfólió, mix). A környezetorientált marketingből levezethető lehetséges előnyfaktorok és vélelmezett kockázati tényezők.
- 10 Projekthét III.
- 11 Fenntartható/környezetbarát fogyasztás (stratégiai megközelítés, fogalmi rendszere, támogató eszközrendszere (pl. öko-címkézés, idegenforgalmi szálláshelyek környezetbarát minősítési szempontjai, stb.).
- 12 Esettanulmány feldolgozása (pl. „Fenntartható fogyasztói kosár”, „Zöldülő utcák”).
- 13 Projekthét IV.
- 14 III. és IV. projektfeladat prezentálása.

Additional lecturers

Dr. Ijjas Flóra egyetemi adjunktus ijjas.flora@gtk.bme.hu

Dr. Valkó László c. egyetemi tanár valko.laszlo@gtk.bme.hu

Approval and validity of subject requirements