



TANTÁRGYI ADATLAP

RÉGIÓ- ÉS VÁROSMARKETING

BMEGT42M529

I. TANTÁRGYLEÍRÁS

1. ALAPADATOK

Tantárgy neve

RÉGIÓ- ÉS VÁROSMARKETING

Azonosító

BMEGT42M529

A tantárgy jellege

kontaktórási tanegység

Kurzustípusok és óraszámok

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

Tanulmányi

teljesítményértékelés

(minőségértékelés)

típusa

félévközi

érdemjegy

Kreditszám

5

Tantárgyfelelős

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

Szalmáné Dr. Csete Mária	egyetemi docens	csete.maria@gtk.bme.hu
--------------------------	-----------------	------------------------

Tantárgyat gondozó oktatási szervezeti egység

Környezetgazdaságtan és Fenntartható Fejlődés Tanszék

A tantárgy weblapja

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

A tantárgy oktatásának nyelve

magyar - HU

A tantárgy tantervi szerepe, ajánlott féléve

Szak: **Regionális és környezeti gazdaságtan** részdíjs képzés őszi kezdés

Tantárgy szerepe: **Kötelező**

Ajánlott félév: 3

Szak: **Regionális és környezeti gazdaságtan** részdíjs képzés tavaszi kezdés

Tantárgy szerepe: **Kötelező**

Ajánlott félév: 4

Közvetlen előkövetelmények

Erős Nincs

Gyenge Nincs

Párhuzamos Nincs

Kizáró feltételek Nincs

A tantárgyleírás érvényessége

Következő felülvizsgálat 2021. szeptemberében

2. CÉLKITŰZÉSEK ÉS TANULÁSI EREDMÉNYEK

Célkitűzések

Megismertetni a hallgatókat a marketing alapismereteire épülve a térbeli és a természeti környezethez való alkalmazkodás kritériumaival, kiemelve a település- és városmarketing fő irányelveit, dimenzióit.

Tanulmányi eredmények

Tudás

1. Ismeri a térbeli és a természeti környezethez való alkalmazkodás kritériumait
2. Ismeri a település- és városmarketing fő irányelveit, dimenzióit
3. Ismeri a település- és városmarketing felelőseit, érintettjeit
4. Tisztában van a régió- és városmarketing „megkomponálásának” stratégiai lépéseivel
5. továbbá a fenntartható/környezetbarát fogyasztás tématerülettel (stratégiai megközelítés, fogalmi rendszere, támogató eszközrendszere (pl. öko-címkézés, idegenforgalmi szálláshelyek környezetbarát minősítési szempontjai, stb.)
6. valamint az öko-marketing helyével, szerepével, funkcióival és jellemzőivel a szervezeti menedzsmentben

Képesség

1. Képes egy település régió- és városmarketing szempontú makrokörnyezetének elemzésére (politikai, gazdasági, társadalmi, technológiai tényezők)
2. A régió- és városmarketing eszköztárának (marketing-mix) alkalmazására
3. Szervezeti/vállalati öko-marketing-konceptió megalkotására
4. A környezetorientált marketingből levezethető lehetséges előnyfaktorok és vélelmezett kockázati tényezők beazonosítására, kiaknázására
5. Valamint képes a fentiek közérthető mind szakmabeli mind nem szakmabeli közönség előtti interpretálására

Attitűd

1. Együttműködik az ismeretek bővítése során az oktatóval és hallgató társaival
2. Folyamatos ismeretszerzéssel bővíti tudását
3. Nyitott az információtechnológiai eszközök használatára
4. Törekszik komplex rendszerek megértésére
5. Törekszik a társadalmi jóllét és a környezetvédelem minőségét maximalizáló döntések előtérbe helyezésére

Önállóság és felelősség

1. Önállóan végzi a regionális gazdaságtanhoz kapcsolódó problémák megoldását /
2. Nyitottan fogadja a megalapozott kritikai észrevételeket
3. Egyes helyzetekben – csapat részeként – együttműködik hallgatótársaival a feladatok megoldásában
4. Gondolkodásában a rendszerelvű megközelítést alkalmazza

Oktatásmódszertan

Előadások, problémafelvetések, kommunikáció írásban és szóban, IT eszközök és technikák használata

Tanulástámogató anyagok

- 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 diásorai. /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. TANTÁRGYKÖVETELMÉNYEK

A TANULMÁNYI TELJESÍTMÉNY ELLENŐRZÉSE ÉS ÉRTÉKELÉSE

Általános szabályok

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.

Teljesítményértékelési módszerek

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.).

Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részaránya a minősítésben

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

Vizsgaelemek részaránya a minősítésben

Az aláírás megszerzésének feltétele, az aláírás érvényessége

Érdemjegy-megállapítás

Jeles	90
Jeles	85–90
Jó	72,5–85
Közepes	65–72,5
Elégséges	50–65
Elégtelen	50

Javítás és pótlás

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 ismételt kísérletet tehet az eredményes teljesítésre.

A tantárgy elvégzéséhez szükséges tanulmányi munka

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

A tantárgykövetelmények jóváhagyása és érvényessége

A Kari Hallgatói Képviselőt véleményezése után jóváhagyta dr. Lógó Emma oktatási dékánhelyettes 2017. ... -n, érvényes 2017. szeptember 1-től. Következő felülvizsgálat 2021. szeptemberében.

III. RÉSZLETES TANTÁRGYTEMATIKA

TEMATIKAI EGYSÉGEK ÉS TOVÁBBI RÉSZLETEK

A félévben sorra vett témák

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.

További oktatók

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

Dr. Valkó László c. egyetemi tanár valko.laszlo@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 Környezetgazdaságtan Tanszék vezetője hagyja jóvá.