



TANTÁRGYI ADATLAP

RÉGIÓ- ÉS VÁROSMARKETING

BMEGT42M109

I. TANTÁRGYLEÍRÁS

1. ALAPADATOK

Tantárgy neve

RÉGIÓ- ÉS VÁROSMARKETING

Azonosító

BMEGT42M109

A tantárgy jellege

kontaktórák tanegység

Kurzustípusok és óraszámok

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

Tanulmányi

teljesítményértékelés
(minőségértékelés)

típusa

félévközi
érdemjegy

Kreditszám

5

Tantárgyfelelős

Neve *Beosztása* *Email címe*

Dr. Szabó Mariann egyetemi adjunktus szabo.mariann@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

angol - ENG

A tantárgy tantervi szerepe, ajánlott féléve

Szak: **Regionális és környezeti gazdaságtan MSc (angol nyelven) 2019/20/1 félévtől**

Tantárgy szerepe: **Kötelező**

Ajánlott félév: **3**

Szak: **Regionális és környezeti gazdaságtan 2016/17/1 félévtől ŐSZI kezdés**

Tantárgy szerepe: **Kötelező**

Ajánlott félév: **3**

Közvetlen előkövetelmények

Erős Regionális politika, Regionális gazdaságtan / Regional policy, Regional economics

Gyenge Nincs

Párhuzamos Nincs

Kizáró feltételek Nincs

A tantárgyleírás érvényessége

0

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. Gondolkozásában 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.
- 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
- Duhigg C. (14 June 2017).
- 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

Teljesítményértékelési módszerek

Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részaránya a minősítésben

- : 25%
- : 25%
- : 25%
- : 25%
- : 100%

Vizsgaelemek részaránya a minősítésben

Az aláírás megszerzésének feltétele, az aláírás érvényessége

Érdemjegy-megállapítás

Jeles	90-100
Jeles	85-90
Jó	76-84
Közepes	63-75
Elégséges	50-63
Elégtelen	0-50

Javítás és pótlás

A tantárgy elvégzéséhez szükséges tanulmányi munka

részvétel a kontakt tanórákon	56
félévközi készülés órákra	14
házi feladat elkészítése	50
felkészülés a teljesítményértékelésre	30
összesen	150

A tantárgykövetelmények jóváhagyása és érvényessége

0

III. RÉSZLETES TANTÁRGYTEMATIKA

TEMATIKAI EGYSÉGEK ÉS TOVÁBBI RÉSZLETEK

A félévben sorra vett témák

1

További oktatók

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

Szalkai Zsuzsa . szalkai.zsuzsa@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 Külső tanszék vezetője hagyja jóvá.