

Tárgytematika / Course Description

B2B marketing

KGLB_MMTM003

Tárgyfelelős neve /

Teacher's name: dr. Huszka Péter

Félév / Semester: 2022/23/2

Beszámolási forma /

Assesment: Vizsga

Tárgy heti óraszám /

Teaching hours(week): 0/0/0

Tárgy féléves óraszám /

Teaching hours(sem.): 12/0/0

OKTATÁS CÉLJA / AIM OF THE COURSE

A Business to business marketing oktatásával a piactípusok és piaci résztvevők olyan speciális területének áttekintésére kerül sor, amelyek a vállalati marketingmunka sikerében fontos szerepet játszanak. A szervezeti piacok sajátosságainak megismerésével a szervezetek beszerzési döntéseinek tárgyalásával a tárgy célja az, hogy az elmélet és a gyakorlat megmutatásával és esettanulmányokon keresztüli begyakoroltatásával felkészítse a hallgatókat a későbbi együttműködésre a vállalkozások egyéb funkcionális területeivel, például a projektmarketing és a termelismenedzsment.

TANTÁRGY TARTALMA / DESCRIPTION

- 1.hét Alapfogalmak. A piac résztvevői, piactípusok a vevő személye szerint.
- 3.hét A szervezeti piac szereplői, sajátosságai. A beszerzési helyzet típusai
- 5.hét A beszerzési központ és a beszerzési szerepkörök. Beszerzési folyamat a B2B piacon. Elégedettség és lojalitás a B2B piacon
- 7.hét Nyersanyagok és beruházási javak vásárlása, értékteremtés a vállalatban - a transzformációs tevékenység
- 9.hét A szervezeti piacok vevői a vásárolt termék felhasználása szerint
- 11.hét A beszerzés legfontosbb alapelvei: A minőség, a megfelelő mennyiség és az ár
- 13.hét A marketingkommunikációs eszközök, a testbeszéd szerepe a B2B piacon

SZÁMONKÉRÉSI ÉS ÉRTÉKELÉSI RENDSZERE / ASSESSMENT'S METHOD

Étékelés a vizsgára adott pontszám alapján:

- 0 - 50 pont elégtelen
- 51 - 65 pont elégséges
- 66 - 80 pont közepes
- 81 - 90 pont jó
- 91 - 100 pont jeles

KÖTELEZŐ IRODALOM / OBLIGATORY MATERIAL

Kötelező irodalom:

1. A Szelearningben levő 7 db lecke (kb. 80 oldal)

2. Huszka Péter: Értékteremtés a vállalatban I., Széchenyi István Egyetem, Győr, 2012

Ajánlott irodalom:

1. Piskóti István: Businessmarketing-menedzsment - Üzleti döntések, kapcsolatok marketingtámogatása, Akadémiai Kiadó, 2014 (kijelölt fejezetei)

2. Józsa L.- Piskóti I.- Rekettye G.- Veres Z.: Döntésorientált marketing – Decision-oriented Marketing (107-121 p.), KJK – Kerszöv, 2005

3. Szakály Z. (szerk.):Élelmiszer-marketing (kijelölt fejezete). Akadémiai Kiadó, Budapest, 2017