

## Tárgytematika / Course Description

### Marketingmenedzsment

KGLM\_MMTM009

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.): 18/0/0

---

### OKTATÁS CÉLJA / AIM OF THE COURSE

A marketing fogalomrendszerének, tartalmának összefoglaló áttekintése, s ezen keresztül a tanulmányokhoz szükséges egységes szakmai alaptudás kialakítása. A hallgatók a félév folyamán megismerkednek a marketing komplex eszközrendszerével, azok alkalmazásának lehetőségeivel és korlátaival.

---

### TANTÁRGY TARTALMA / DESCRIPTION

- 1.hét A marketing alapfogalmai, fogalomrendszere és koncepciója
- 2.hét A marketing terepe, a fogyasztói magatartás, a globalizálódó világ
- 3.hét A marketingkutató és információs rendszer, a marketingkutató új lehetőségei és eszközei
- 4.hét A termékpolitika eszközei, termékfejlesztés, tervezés és kifejlesztés, a termék-életgörbék
- 5.hét Új termék piaci megjelenésének problémái, az innováció
- 6.hét Szervezeti piacok
- 7.hét Piacszegmentálás, a pozicionálás alapjai
- 8.hét Az árpolitika alapjai, az árak differenciálása
- 9.hét A marketingkommunikációs eszközök szerepe

10.hét Az értékesítési csatorna szerepe és eszközei

11.hét "Az élelmiszer-gazdasági marketing helye a marketing rendszerében „One health” és a „From farm-to-table” koncepció "

12.hét Ökomarketing

13.hét A (mezőgazdasági) és a táplálkozásmarketing alapjai

14.hét Jog és etika megjelenése a marketingben

---

## **SZÁMONKÉRÉSI ÉS ÉRTÉKELÉSI RENDSZERE / ASSESMENT'S METHOD**

A vizsga letételéhez nincsenek előfeltételek, de fontos az előadások látogatása!

Írásbeli vagy szóbeli vizsga

91-100% jeles

81-90% jó

65-80% közepes

51-64% elégséges

0-50% elégtelen

---

## **KÖTELEZŐ IRODALOM / OBLIGATORY MATERIAL**

**Kötelező irodalom:**

Huszka Péter: A marketing alapösszefüggései. Universitas-Győr Nonprofit Kft. Győr, 2015

Huszka Péter: A fogyasztói magatartás és marketing lehetőségei a XXI. században – Fókuszban a termék és a márka. Universitas-Győr Nonprofit Kft. Győr, 2022

**Ajánlott irodalom:**

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

Kotler, P., Keller K., L.: Marketingmenedzsment (kijelölt fejezetei). Akadémiai Kiadó, Budapest, 2013

Marketing és Menedzsment folyóiratban megjelent cikkek