

Tárgytematika / Course Description

Marketing mérnököknek

KGLM_MMTM055

Tárgyfelelős neve /

Teacher's name: dr. Huszka Péter

Félév / Semester: 2019/20/2

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 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 marketingkutatás és információs rendszer, a marketingkutatás 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 1.
- 10.hét A marketingkommunikációs eszközök szerepe 2.
- 11.hét Az értékesítési csatorna szerepe és eszközei
- 12.hét Az élelmiszer-gazdasági marketing helye a marketing rendszerében
- 13.hét A (mezőgazdasági) és a táplálkozásmarketing alapjai
- 14.hét Jog és etika megjelenése a marketingben

SZÁMONKÉRÉSI ÉS ÉRTÉKELÉSI RENDSZERE / ASSESSMENT'S METHOD

A féléves aláírás feltétele: A kiadott feladat (szakirodalmi adatfeldolgozás, vagy beadandó feladat - ha ezek

meghatározásra kerültek) határidőre történő benyújtása.

A számonkérés 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:

Huszka Péter: A marketing alapösszefüggései. UNIVERSITAS–GYŐR Nonprofit K.ft. Győr, 2015

Ajánlott irodalom:

Józsa L.- Piskóti I.- Rekettye G.- Veres Z.: Döntésorientált marketing – Decision-oriented Marketing. KJK – Kerszöv, 2005

Szakály Z (szerk.):Élelmiszermarketing (kijelölt fejezetei). Akadémiai Kiadó, Budapest, 2017