

## Tárgytematika / Course Description

### Termék-és márkastratégiák

KGNM\_MMTM024

Tárgyfelelős neve /

Teacher's name: dr. Dernóczi-Polyák Adrienn

Félév / Semester: 2022/23/2

Beszámolási forma /

Assesment: Vizsga

Tárgy heti óraszám /

Teaching hours(week): 2/0/0

Tárgy féléves óraszám /

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

### OKTATÁS CÉLJA / AIM OF THE COURSE

A tárgy a vállalati stratégia alapismereteinek egy kiemelten fontos területét bővíti sokszínű, sajátos rendszerbe foglalt marketing, termékfejlesztési és márkacépzési ismeretekkel, a termék- és márkacépzés kialakításának és menedzselésének folyamatmodelljével.

A marketing eszköztár és marketingkultúra középpontjában áll a termék tervezése, a termékpolitika, amely önmagában is a vállalatok komoly sikertényezője. A termék kör versenyképessége nagymértékben függ a termékfejlesztés marketing alapozásától, a márkacépzés pedig - az egyedi versenyelőny bizonyítékaként - a terméksors alakulását viheti sikerre. A tantárgy felkészíti a hallgatókat a termék- és márkacépzés elméleti megfontolásainak és marketing tapasztalatainak gyakorlati alkalmazására.

A félévben sor kerül az elméleti tananyag megvitatására és gyakorlati elemzésekre, cikkek elemzésekre, hallgatói prezentációkra.

### TANTÁRGY TARTALMA / DESCRIPTION

#### A félév során érintett témakörök:

#### A feldolgozandó tananyag témái

A termék realitása és szimbolikus tartalma. A „termékstratégiai fa” döntésrendszere (alapvető és kiegészítő kérdések). Stratégiai prognózisok a hosszabb távú döntések megalapozására.

Tartós tendenciák: fogyasztói magatartástrendek a vállalati termékstruktúra kialakításában. Kvalitatív piackutatási módszerek (szerepjáték, pszichodráma és egyéb projektív módszerek).

<p>A branding lényege, gazdasági jelentősége és szerepe a termék sikerében. Termékszintek és a márka a termék szimbolikus tartalmában. Emocionális töltés szerepe a márkázásban.</p>
<p>Márkaépítéshez felhasználható márkaelemek. Márkanév, logó, szín, betűtípus, hang, illusztráció, illat, íz, csomagolás, ár, eladási környezet, PR, reklám, stb.</p>
<p>Márkázási stratégiák. A márka illeszkedése a vállalati stratégiához – márkapozicionálás, -szegmentáció, - kiterjesztés (co-branding), márka-architektúra.</p>
<p>A márkázást támogató marketingtevékenység és a márkára közvetve átvitt egyéb asszociációk. A márka eszmei értéke.</p>
<p>A márkaértékelés (brand valuation) és a jövedelmezőség kapcsolata. A márkaérték menedzselése (megerősítés, újjáélesztés). A termék-életciklus marketing- és márkastratégiái.</p>
<p>A márkaérték-építés a Magyarországon működő vállalatok jelenlegi gyakorlatában. (Egyéni beadandó feladatok prezentációja.)</p>
<p>Az innováció szerepe a termékstratégiában, alap-innovációk válfajai Schumpeter nyomán. Új termék bevezetésének fázisai. Új termékek piacszerkezete.</p>
<p>Termékfejlesztés a piaci életciklus során: attraktivitást fokozó intézkedések, relaunch, újrapozicionálás, újraélesztés. A vevő – portfólióelemzés, a vevői elégedettség és gazdasági jelentősége.</p>
<p>A termékváltoztatás emocionális és racionális eszköztára: ismertség–szimpátia–használati hatáslánc, értékelemzés és a nem-klasszikus marketingkommunikáció eszközei.</p>
<p>A vásárlás indítékai: feladatorientált és folyamat- ill. eredmény-centrikus élményvásárlások. A fogyasztás típusai: érthető és érthetetlen (funkcionális, önmegnyugtató és önkifejező fogyasztás).</p>
<p>Egyszerű kvantitatív elemző technikák: ABC elemzés, fedezetszámítás. Projekttervezési technikák (GANTT diagram), Ötletgenerátorok (brainstorming, NCM, Delphi módszer)</p>
<p>Szakértői minősítő eljárások többtermékes termékstruktúrák elemzésére. Portfólióelemzés: PIMS modell, BCG-, GE - mátrix, Oligofed- és Oligofol - modellek. Összemérési technikák (benchmarking)</p>

## SZÁMONKÉRÉSI ÉS ÉRTÉKELÉSI RENDSZERE / ASSESMENT'S METHOD

*Az aláírás feltétele*

**Beadandó feladat készítése és prezentálása**

*A félévi érdemjegy meghatározása*

**0 – 50 % elégtelen**

**51 – 66 % elégséges**

**67 – 80% közepes**

**81 – 90 % jó**

**91 – 100 % jeles**

---

**KÖTELEZŐ IRODALOM / OBLIGATORY MATERIAL**

**Kötelező irodalom**

**Philip Kotler – Kevin Lane Keller: Marketingmenedzsment (2013)**

**Rekettye Gábor – Hetesi Erzsébet: Kínálatmenedzsment (2009)**