

Tárgytematika / Course Description

Marketing kommunikáció I.

LGB_SV026_1

Tárgyfelelős neve /

Teacher's name: dr. Keller Veronika

Félév / Semester: 2016/17/2

Beszámolási forma /

Assesment: Vizsga

Tárgy heti óraszám /

Teaching hours(week): 0/0/0

Tárgy féléves óraszám /

Teaching hours(sem.): 15/0/0

OKTATÁS CÉLJA / AIM OF THE COURSE

A tantárgy célja

- Az integrált marketingkommunikációs stratégia elkészítési folyamatának ismertetése,
- az egyes piacbefolyásolási technikák sajátosságainak, tervezési lépéseinek feltárása.

A tárgy során a hallgatók

- elsajátítják az integrált marketingkommunikációs stratégia lényegét, a tervezés egyes lépéseit
- megismerkednek az egyes marketingkommunikációs mix elemek lényegével, és tervezési lépéseivel.
- képesek lesznek a gyakorlati életben megtervezni egy komplex piacbefolyásolási kampányt.

TANTÁRGY TARTALMA / DESCRIPTION

SZÁMONKÉRÉSI ÉS ÉRTÉKELÉSI RENDSZERE / ASSESSMENT'S METHOD

A féléves aláírás feltétele: a szemináriumi órákon való részvétel és a beadandó feladat elkészítése

Szemináriumi feladatok megoldása: 10%

Beadandó feladat elkészítése és prezentálása: 40%

Írásbeli vizsga: 50%

Az értékelés módja

A fenti feladatokra, számonkérésre 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:

Sándor Imre (2006): [A marketingkommunikáció kézikönyve](#). Budapest: Aula

Sándor Imre - Tasnádi József (2003). *A marketingkommunikáció kézikönyve: A marketingkommunikáció fogalma, tevékenységének eredménye és célja: A marketingkommunikáció eszközrendszere: A termékkommunikáció: A marketingkommunikáció működésének környezete*, Ant Stúdió, Budapest

Ajánlott irodalom, válogatott fejezetek a következő művekből:

Daniel L. Yadin (2000): [Hatékony marketingkommunikáció : \[Kézikönyv marketing - szakembereknek\]](#)

Fazekas Ildikó, Harsányi Dávid (2004):[Marketingkommunikáció. Szokratesz külgazd. Akad. .](#)

Brochand, B. – Lendrevie, J.: A reklám alapkönyve, KJK-KERSZÖV, 2004, p. 23-33, 81-148, 153-203, 229-267.