

## Tárgytematika

### B2B marketing

LGB\_SV033\_1

**Tárgyfelelős neve:** dr. Huszka Péter

**Félév:** 2014/15/1

**Beszámolási forma:** Vizsga

**Tárgy heti óraszám:** 0/0/0

**Tárgy féléves óraszám:** 12/0/0

## OKTATÁS CÉLJA

### 1. Atantárgy szerepe a szakképzés céljának megvalósításában:

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 keresztül begyakoroltatásával felkészítse a hallgatókat a későbbi együttműködésre a vállalkozások egyéb funkcionális területeivel, például a projektmarketing és a termelésmenedzsment.

### 2. Atantárgy témájának szakmai háttere, indokoltsága:

Egy adott termék vagy szolgáltatás megvásárlása a marketing eszköztár fontos részét jelentheti. A vállalatok ugyanis termékeket és szolgáltatásokkal lépnek a piacra, amit azután nyereségesen el kívánnak adni. A szervezetek vásárlása illetve vásárlási magatartásuk jelentősen eltér a fogyasztói piac e tulajdonságaitól. Esetükben a vásárlás olyan döntéshozatali folyamatként fogható fel, amely során a formális szervezetek megteremtik az igényt a megvásárolni kívánt termékekre, azonosítják és értékelik a lehetséges árukat és a szállítókat, majd választanak közülük. Tovább bonyolítja a két vállalkozás között létrejött üzletet az, hogy mindkét piaci szereplő saját profitorientált piaci céljainak elérésére törekszik. Egy üzleti vállalkozás sikere tehát nagymértékben függhet attól, hogy az adott cégben dolgozó marketing szakemberek mennyire ismerik piaci partnereik igényeit és mennyire képesek közös érdemi munkát folytatni egymással, azért hogy mindketten megfelelő profitot realizálhassanak. A tantárgy a fellelhető hazai szakirodalomra, és annak háttérét képező bőséges nemzetközi irodalomforrásokra támaszkodva valamint az Internet adta lehetőségeket kihasználva készíti fel a hallgatókat a business marketing elméleti megfontolásainak és marketingtapasztalatainak gyakorlati alkalmazására.

## TANTÁRGY TARTALMA

A tananyag tartalma oktatási hétre bontva:

Időszak	A feldolgozandó tananyag témája
1. hét	A piac résztvevői, piactípusok a vevő személye szerint. A szervezeti piac szereplői, sajátosságai. A beszerzési helyzet típusai.

2. hét	A beszerzési központ és a beszerzési szerepkörök. A Webster-Wind féle beszerzési magatartás modell, a szervezeti vásárlói magatartás. A szervezeti vevők típusai.
3. hét	A vásárlási orientációk típusai. A beszerzési folyamat. Elégedettség és lojalitás a B2B piacon.
4-5. hét	A beszerzés alapelvei: A minőség.
6. hét	A beszerzés alapelvei: A megfelelő mennyiség.
7. hét	A beszerzés alapelvei: A megfelelő idő.
8. hét	A beszerzés alapelvei: A megfelelő szállító.
9. hét	A beszerzés alapelvei: A megfelelő ár.
10. hét	A termelni vagy vásárolni döntés.
11. hét	Nyersanyagok és beruházási javak vásárlása.
12. hét	A business marketing és a kapcsolatháló.
13. hét	A kormányzatok és a kereskedelmi cégek beszerzési döntései.
14. hét	Esettanulmány: a beszerzés és a Just in time kapcsolatára.

## SZÁMONKÉRÉSI ÉS ÉRTÉKELÉSI RENDSZERE

**A féléves aláírás feltétele:** A kiadott feladat (szakirodalmi adatfeldolgozás, vagy beadandó feladat) határidőre történő benyújtása és a ZH minimum 50%-os teljesítése, részvétel a szemináriumokon (maximum 2 hiányzás)

### Beadandó feladat, vizsga

Beadandó feladat és prezentáció	20 pont
ZH eredménye	20 pont
Írásbeli vizsga	60 pont (min. 31 pont kell az érvényes jegyhez)
Vagy	
Beadandó feladat és prezentáció	20 pont
ZH eredménye	20 pont
Szóbeli vizsga	60 pont

### Az értékelés módja

A fenti feladatokra, számonkérésre adott pontszám alapján:

0 - 50 pont	elégtelen
51 - 66 pont	elégséges
67 - 80 pont	közepes
81 - 90 pont	jó
91 - 100 pont	jéles

## KÖTELEZŐ IRODALOM

### Kötelező irodalom:

Józsa László - Piskóti István - Rekettye Gábor – Veres Zoltán: Döntésorientált marketing (107-121 p.), KJK –

Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2005.

Peter Baily - David Farmer: Beszerzés Stratégia és menedzsment, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1994.

Philip Kotler- Kevin Lane Keller: Marketing – menedzsment (289-320 p.), Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2006.

**Ajánlott irodalom, válogatott fejezetek a következő művekből:**

David Ford: Business Marketing KJK – Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2003.