

Tárgytematika / Course Description

B2B marketing

LGB_SV033_1

Tárgyfelelős neve /

Teacher's name: dr. Huszka Péter

Félév / Semester: 2016/17/1

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

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, indokltsága:

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 hátterét 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 / DESCRIPTION

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 kapcsolathálók.

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 / ASSESMENT'S METHOD

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 | jeles |

KÖTELEZŐ IRODALOM / OBLIGATORY MATERIAL

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.