

Tárgytematika / Course Description

Marketing

LGS_SV004_1_M

Tárgyfelelős neve /

Teacher's name: dr. Józsa László

Félév / Semester: 2021/22/1

Beszámolási forma /

Assesment: Vizsga

Tárgy heti óraszám /

Teaching hours(week): 0/0/0

Tárgy féléves óraszám /

Teaching hours(sem.): 6/0/0

OKTATÁS CÉLJA / AIM OF THE COURSE

1. A tantárgy szerepe a szakképzés céljának megvalósításában:

A marketing szemléletének, szellemének elsajátíttatása a hallgatókkal. A marketing , valamint a modern üzleti marketing fogalomkörének, eszköztárának, technikáinak és üzleti szerepének megismertetése. Esetpéldák a marketing ismeretek elmélyítésére és gyakorlati alkalmazásuk a készségfejlesztés érdekében.

2. A tantárgy témájának szakmai háttere, indokoltsága:

A marketing eszköztár és kultúra az üzleti siker előfeltétele. A fogyasztói és piaci magatartások, erőviszonyok megismerése és alakítása, az üzleti kapcsolatok építése és gondozása, a márkaépítés, márkahűség, márkamenedzsment egy-egy fontos lépés a vállalkozások piaci pozícióinak alakításában, erősítésében. A tananyag korszerű, és folyamatosan frissített szakirodalmi háttérre épül, prezentációkkal és esetjátékokkal a nagy létszámú hallgatóság aktivizálására.

TANTÁRGY TARTALMA / DESCRIPTION

4. A tananyag tartalma oktatási hétre bontva:

| Időszak | A feldolgozandó tananyag témája |
|----------------|--|
| 1. hét | A marketing fogalma, fejlődése, története |
| 2. hét | Az egyéni vásárlói magatartás |
| 3. hét | A szervezetek vásárlói magatartása |
| 4. hét | Marketing és piackutatás |
| 5. hét | Piac-szegmentáció, Célpiac-választás, Pozicionálás |
| 6. hét | Termékpolitika- márka, csomagolás, minőség, életgörbék |
| 7. hét | Termékfejlesztés, design, a szolgáltatások |
| 8. hét | Árpolitika, árképzés |
| 9. hét | Marketingkommunikáció- A reklám |
| 10. hét | Értékesítés-ösztönzés, Propaganda, PR |
| 11. hét | A személyes eladás |
| 12. hét | Az értékesítés folyamata és szereplői |
| 13. hét | Kis- és nagykereskedelem |
| 14. hét | Nemzetközi marketing |
| 15. hét | Marketingszervezetek, etika a marketingben |

SZÁMONKÉRÉSI ÉS ÉRTÉKELÉSI RENDSZERE / ASSESMENT'S METHOD

A féléves aláírás feltétele: a beadandó feladat elkészítése

Zárthelyi, vizsga

| | |
|------------------|---|
| Beadandó feladat | 20 pont |
| Írásbeli vizsga | 80 pont (min. 41 pont kell az érvényes jegyhez) |

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:

Józsa László: Marketing. Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém, 2000. Vagy

Józsa László: Marketing- reklám- piackutatás I-II, Göttinger 2001

Ajánlott irodalom, válogatott fejezetek a következő művekből:

Kotler, P.: Marketingmanagement. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1999.

Porter, M.: Versenystratégia. Akadémiai Kiadó, Budapest, 1993.

Gerken, G.: A 2000. év trendjei. Az üzleti világ az információs társadalomban. Akadémiai Kiadó, Bp. 1993.