

## Tárgytematika / Course Description

### Marketing

NGB\_SV004\_1

**Tárgyfelelős neve /**

**Teacher's name:** dr. Huszka Péter

**Félév / Semester:** 2015/16/2

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

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

A feldolgozandó tananyag témája

1. hét: A marketing alapja, fejlődése, fogalmak
2. hét: Marketing és piackutatás, Marketing Információs Rendszer
3. hét: Piac-szegmentáció, Célpiac-választás, Pozicionálás
4. hét: Az egyéni vásárlói magatartás
5. hét: A szervezetek vásárlói magatartása
6. hét: Termék-és márkapolitika,
7. hét: Árpolitika, árképzés
8. hét: 1. félévközi zárthelyi dolgozat (elektronikus), Termékfejlesztés, minőség és csomagolás alapvetései

9. hét: Az értékesítés folyamata és szereplői
10. hét: Marketingkommunikáció - A reklám
11. hét: Marketingkommunikáció - Értékesítés-ösztönzés, Személyes eladás, Propaganda, PR
12. hét: A piaci versenyhelyzet
13. hét: 2. félévközi zárthelyi dolgozat (elektronikus), Nemzetközi marketing
14. hét: Marketingszervezetek, etika a marketingben,
- 

## **SZÁMONKÉRÉSI ÉS ÉRTÉKELÉSI RENDSZERE / ASSESSMENT'S METHOD**

A féléves aláírás feltétele:

A két ZH összesített pontszáma érje el a teljes (a ZH-kon elérhető) féléves pontszám legalább 50 %-át.

Az értékelés módja

A feladatokra, számonkérésre adott pontszám alapján (a vizsgán elérhető pontok minimum 50 százalékát el kell érni):

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:**

A kötelező irodalom pontos megadása és meghatározása az előadáson kerülismertetésre !!

Huszka Péter: A marketing alapösszefüggései, Universitas-Győr, 2015

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

Kotler, P.: Marketingmanagement. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2013 (kijelölt fejezetei)

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

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

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

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

