

## Tárgytematika / Course Description

### B2B marketing

NGB\_SV033\_1

Tárgyfelelős neve /

Teacher's name: dr. Huszka Péter

Félév / Semester: 2019/20/2

Beszámolási forma /

Assesment: Vizsga

Tárgy heti óraszám /

Teaching hours(week): 2/2/0

Tárgy féléves óraszám /

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

### OKTATÁS CÉLJA / AIM OF THE COURSE

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 termelémenedzsment.

### TANTÁRGY TARTALMA / DESCRIPTION

## Oktatási hétre bontva:

Időszak	A feldolgozandó tananyag témája
1. hét	Alapfogalmak, a beszerzés szerepe
2. hét	A piac résztvevői, piactípusok a vevő személye szerint. A szervezeti piac szereplői, sajátosságai. A beszerzési helyzet típusai
3. hét	A beszerzési központ és a beszerzési szerepkörök.
4-5. hét	A vásárlási orientációk típusai. A beszerzési folyamat a B2B piacon. Elégedettség és lojalitás a B2B piacon.
4-5. hét	A Webster-Wind féle beszerzési magatartás modell, a szervezeti vásárlói magatartás. A szervezeti vevők típusai.
6. hét	A beszerzés alapelvei: A minőség. és 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	Nyersanyagok és beruházási javak vásárlása, értékteremtés a vállalatban - a transzformációs tevékenység
11. hét	A szervezeti piacok vevői a vásárolt termék felhasználása szerint

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**

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.

---