|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **A tantárgy megnevezése:**  *Marketing* | **Kód:**  *NBG\_GI817K4* | **Kreditszám:**  *4* |
| **A tantárgyért felelős szervezeti egység:**  *EKF GTI* | **A kurzus jellege**:  *elmélet* | **Kontaktóraszám:**  *2/0* |
| **Előfeltételek:**  *-* | **Az értékelés formája**:  *kollokvium* |  |
| **Tantárgyleírás:**  ***A tantárgy tanításának alapelvei és céljai:***   * A tantárgy célja, hogy segítse a diákokat a marketing alapfogalmainak és eszköztárának elsajátításában, valamint ezzel párhuzamosan a marketing-szemléletmód, a vevőközpontúság kialakításában. Ezen célt egyrészt a marketing elméletének és tevékenységeinek világos bemutatásával, másrészt olyan szemléletes példákkal és életszerű feladatokkal éri el, amelyek illusztrálják a fogalmak és eszközök gyakorlati alkalmazásának lehetőségeit és előnyeit.   ***Fejlesztendő kompetenciaterületek:***  *Szakmai tudás*:   * A diákok megismerik a marketing folyamatát, kulcsfogalmait, eszközeit és területeit. (Lásd tematika)   *Szakmai képességek:*   * képesek lesznek a vevők szükségleteinek és igényeinek azonosítására és megértésére, * stratégiaalkotásra és rövidebb távú marketingprogramok készítésére, * erős márkák építésére, * marketing ajánlatok kidolgozására, * az érték eljuttatására a vevőhöz, * a márka eredményes kommunikálására, * hosszú távú, fenntartható növekedés létrehozására, * a tanult fogalmak és eszközök különböző *business* és *non-business* szituációkban való alkalmazására, * szakmailag megfelelő, a marketing törvényszerűségeit figyelembe vevő döntések meghozatalára menedzserként, alkalmazottként vagy vállalkozóként   *Szakmai szerepvállalás és elkötelezettség:*   * elsajátítják a stratégiai szemléletmódot, * a vevő- és társadalomközpontú gondolkodásmódot, * a fenntarthatóság elvét, * a versenytárs-központú hozzáállást, * a nyitott döntéshozást, azaz az információk szervezeten belüli megosztását. * tudatosan (megértik és elfogadják a tervszerű marketing fontosságát) és elkötelezetten (átlátják a szervezet működését és az egyén szerepét a szervezetben) tevékenykednek a marketingcélok elérése érdekében.   ***A tantárgy főbb tematikai csomópontjai:***   * a marketing fogalma, kialakulása, fejlődési szakaszai és eszközei * a marketingtervezés és a marketingstratégiák * a fogyasztók, a versenytársak és a piac (marketingkörnyezet) * a fogyasztók vásárlási és a szervezetek beszerzési magatartása * a marketing információs rendszer és a marketingkutatás * piacszegmentáció, célcsoportképzés és pozicionálás * termék és márkapolitika * szolgáltatásmarketing * árképzési politika * elosztási politika * marketingkommunikáció * a marketing speciális területei (pl. digitális marketing, nemzetközi marketing, társadalmi marketing, zöldmarketing, sportmarketing, stb.)   ***Követelmények, a tanegység teljesítésének feltételei:***   * vizsga   ***Munkaformák:***   * frontális osztálymunka | | |
| ***Kötelező irodalom:***   1. Marketing alapismeretek: A Marketing tantárgy BSc szintű oktatási anyaga / Bauer András, Berács József, Kenesei Zsófia, Budapest: Aula, 2007   ***Ajánlott irodalom:***   1. Marketing esettanulmányok: kihívások és megoldások a magyar piacon: eset@marketing.edu / szerk. Bernschütz Mária, Deés Szilvia, Kenéz András; [ill. Gaál Zsuzsanna] 2. Marketingkommunikáció: stratégia, új média, fogyasztói részvétel / szerk. Horváth Dóra, Bauer András, Budapest: Akad. K., 2013 3. Marketingmenedzsment / Philip Kotler, Kevin L. Keller, Akadémiai, 2008 4. Marketing a 21. században (Kihívások, trendek, szemléletváltás) / szerk. Svéhlik Csaba, KHEOPS Automobil-Kutató Intézet, 2007 5. Marketing-stratégia és menedzsment / Vágási Mária, Alinea, 2007 | | |
| **Tantárgyfelelős:** Dr. Novotny Ádám – főiskolai docens  **Oktató:** Dr. Novotny Ádám – főiskolai docens | | |