**MARKETING I  
adatlap és tantárgyi követelmények**

|  |  |
| --- | --- |
| Tárgykód: | ***PMTURNB108*** |
| Heti óraszám[[1]](#footnote-2): | ***3*** |
| Kreditpont: | ***4*** |
| Szak(ok)/ típus[[2]](#footnote-3): | ***Kötelező*** |
| Tagozat[[3]](#footnote-4): | ***Nappali*** |
| Követelmény[[4]](#footnote-5): | ***Vizsga*** |
| Meghirdetés féléve[[5]](#footnote-6): | ***Tavaszi*** |
| Nyelve: | ***magyar*** |
| Előzetes követelmény(ek): | ***-*** |
| Oktató tanszék(ek)[[6]](#footnote-7): | ***Gépszerkezettan*** |
| Tárgyfelelős: | ***Dr. Drávavölgyi Tibor Ph.D Főiskolai tanár*** |
| **Célkitűzése:**A kurzus fő célja bemutatni a marketing tudományterület lényegi törvényszerűségeit, amelyeknek ismerete elengedhetetlen a piaci rés, a „niche” felismeréséhez, a szervezet outputja – a termék – és a piaci környezet összekapcsolásához.  A képességfejlesztés globális célja az, hogy a hallgatók széleskörű és átfogó tudást szerezzenek a piacgazdaságokban általánosan elfogadott és hatékonyan működő vállalat-menedzselési, vezetési, stratégiai szemléletmódokról. Megismerik az ésszerű piaci magatartást vezérlő döntések előkészítési, végrehajtási módszertanát, eszközrendszerét. A tantárgy elsajátításával lehetőség nyílik olyan menedzseri készségek és képességek megszerzésére, kifejlesztésére, amelynek segítségével a hallgató a piaci információk alapján alkalmassá válik kielégítő döntések meghozatalára egy marketingorientált szervezetben. | |
| **Rövid leírás:**Szemlélet és gondolkodásépítés, amely a marketing stratégia alkotás koncepcionális elméleti modelljét és az üzleti döntések praktikumát összekapcsolja. Olyan képességfejlesztő program összeállítása és kommunikálása, amely a legújabb kutatási eredményeket tartalmazza, különösen a magyar marketingtudomány „nagyjaira” támaszkodva. /lásd hetes oktatási program moduljai/  Olyan oktatási program, hogy a hallgatók képesek legyenek kreatív módon, önállóan a marketingkörnyezet releváns elemeit diagnosztizálni és terápiát készíteni a piacorientált vállalkozások kisajátítható profitot eredményező stratégiája számára. | |
| **Oktatási módszer:**A hallgatók bevonásával történő „workshop” jellegű témavezetés alkalmas arra, hogy a hallgatók felvetései, érdeklődései, a fogalmak, az elvek, valamint a prezentációk konszenzusépítés jelleggel beillesztésre kerüljenek a számonkérés követelményrendszerébe. Előadásonkénti Hallgató minősítés és értékelés. | |
| **Követelmények a szorgalmi időszakban**: Az előadásokon történő részvétel kötelező, maximum 3 hiányzás megengedett. Ennél több hiányzás az aláírás megtagadását vonja maga után. A gyakorlatokon történő részvétel kötelező. Az aláírás megadásának további feltétele a szorgalmi időszakban a házi dolgozat utolsó előadáson történő leadása, valamint két zárthelyi dolgozat megírása a szorgalmi időszak hetes programtervének megfelelően.  **Bónusz pontszerzési lehetőség** az előadásokon specifikáltminőségi színvonalon elkészített PPT prezentációelőterjesztésével, és/vagy az órákon értékes, kreatív hozzá szólásokkal: max. +15 pont  **A jeles vizsgajegy megajánlási lehetősége,** meghatározásának a módja, a minősítés a következő kritériumokon alapul:  A pontozás súlyai:  Szemeszterközi zárthelyi: 30%  Szemeszterzáró zárthelyi: 50%  Házi dolgozat tervezés: 20%  Összes: 100%  Értékelési tábla: 88-100jeles (5)  88 alatt szóbeli vizsga  Az itt nem szabályozott kérdésekben a „Tanulmányi és vizsgaszabályzat” rendelkezései az irányadóak. | |
| **Követelmények a vizsgaidőszakban:**88 %-os teljesítmény alatt a sikeres vizsgajegy megszerzéséhez a teljes ismeretanyagból a vizsgaidőszakban szóbeli vizsga eredményes abszolválása szükséges a megadott tételsor alapján. Az ETR rendszerben felajánlott időpontokban szóbeli vizsgát tehet a Hallgató. | |
| **Pótlási lehetőségek:**Az eredményes vizsgajegy megszerzésének lehetőségét a „Tanulmányi és vizsgaszabályzat” vonatkozó rendelkezései szabályozzák. | |
| **Konzultációs lehetőségek:**  Az előadóval előre egyeztetett időpontokban. Elérhetőség: <dtibor@ktk.pte.hu> | |
| **Jegyzet, tankönyv, felhasználható irodalom**   1. Zeller Gyula: Marketing, PTE Felnőttképzési és Emberi Erőforrás Fejlesztési Intézet, Pécs,2001, ISSN 0866-627-X, 1-214 old. 2. Rekettye Gábor: Ár a marketingben, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 2003, 17-23, 49-69, 71-87, 121-137, 143-153, 3. Bencze Veronika: A termékmenedzsment stratégiai szemlélete,Marketing & Menedzsment, 1997/4 4. Vörös József: A fejlesztési stratégia jelentősége,Marketing & Menedzsment, 1995/4. | |

Tantárgykurzusok a 2010/2011. tanév 2. félévében:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Részletes tantárgyprogram | | | |
| Hét | Előadás | Gyakorlat | Labor |
| 1. | Bemutatkozás, Orientáció – Elméleti keretek – A marketing fejlődési folyamata, evolúciója, Az értékorientált marketing szemléletről és döntésekről, Objektív szemléletmód és „vastörvények” | A Marketing Menedzsment modelljének koncepció tervezése, induló modellalkotás– lehetőségek, korlátok |  |
| 2. | A hatékony és eredményes marketinggondolkodás és menedzsmentdöntés  megalapozása: a marketing-  környezet kutatása,  A marketingkutatás kiváltó okai, ár-minőség verseny, trendek, | A marketingkutatás folyamata, logikai blokkok összeállítása, az összefüggések diagnosztizálása, „Feed back” elemek |  |
| 3. | A piacorientált stratégiai tervezés, Versenyelőny és megőrizhető versenyelőny, mint globális tervezési célok,  A vállalati portfólió kialakítása és módszertani elemzési eszköztára, | Egy lehetséges marketing tervkoncepció összeállítása |  |
| 4. | Az észlelési térkép a pozicionálás és az újrapozícionálás segédeszköze, Szegmentációs fogalmi közelítések és marketinggyakorlat, | A szegmentációs változók alkalmazása a gyakorlatban, a szegmensek identifikálása |  |
| 5. | A vevőérték és az elfogadott érték, mint az árképzés koncepcionális bázisa, Az árpolitika jelentősége és helye a vállalati funkciók között, | Az életciklus, életgörbe diagnosztizálási területei, beavatkozási lehetőségek, kritikus elemek a görbe alakjának formálására |  |
| 6. | A termék szolgáltatás kontinuum és marketingkövetkezményei, Az új termékfejlesztés folyamatának főbb szakaszai, az észlelt érték növelésének és a termékformára reagálás szerepe a sikertényezők között, | Felkészítés a szemeszterközi dolgozatra |  |
| 7. | A domináns marketingmix és forma tervezése és kialakítása, | Szemeszterközi dolgozat |  |
| 8. | A disztribúciós csatorna érdekhordozói, kiválasztási kritériumok és viszonyok a marketingcsatornában, | A forgalmazási rendszer tervezésének a folyamata és szempontjai, a forgalmazási konfliktusok és megoldásuk útjai |  |
| 9. | A fogyasztói magatartás trendjei, megatrendek, a komplex döntési modell koncepciók, Az „igazi vásárlási és a „leegyszerűsített vásárlási döntés”, | „Workshop” építés az „Életív marketing” értelmezéséről,  A „Szinglik”, „Yuppies”, „Dinks”, „Családosok”, „Életet újra kezdők” és a „Szenior” tipológia |  |
| 10. | A kommunikációs politika elemeinek mélyebb értelmezése, a hatékony kommunikáció felépítésének programja, | Portfolióképzés: a kommunikációs mix alakítását befolyásoló tényezők portfóliója |  |
| 11. | A reklámtervezés folyamata, logikai blokkjai, Az elemzés és a briefing, A médiatervezés hatékonyság értelmezései, | A reklámkoncepció tervezése, |  |
| 12. | Házi dolgozatok benyújtása,  Bónusz motivációk: Hallgatói PPT prezentációk előterjesztése, óraközi teljesítmények értékelése, | Szemeszterzáró dolgozatra felkészítés, |  |
| 13. | Szemeszterzáró dolgozat | Házi dolgozat tervezés: Egy képzelt vállalkozás –termék-marketingstratégiájának az elkészítése, (lásd ajánlott házi dolgozati témák) |  |
| 14. | Összegzés, a logikai modulok összekapcsolása, a Marketing II. tárgy termékfejlesztő fókuszú előkészítése | Bónuszprezentációk előadása - diszkusszió |  |

Pécs, 2011. február 14. Dr. Drávavölgyi Tibor

1. Tárgykurzus típusok: ea – előadás, gy – gyakorlat, lab – labor [↑](#footnote-ref-2)
2. K – kötelező, KV – kötelezően választható, SZ – szabadon választható (fakultatív) [↑](#footnote-ref-3)
3. N – nappali, L – levelező, T – táv [↑](#footnote-ref-4)
4. a – aláírás, f – félévközi jegy, v – vizsga, s – szigorlat [↑](#footnote-ref-5)
5. os – őszi, ta – tavaszi [↑](#footnote-ref-6)
6. Több tanszék esetén zárójelbe a terhelés várható százalékos megoszlása [↑](#footnote-ref-7)