

Tantárgyleírás

Marketing 1.

- Kód: PM-TURNB108
- Szemeszter: 5
- Kreditszám: 4
- Órák száma (ea/gy/lab): 2/1/0
- Számonkérés módja: vizsga
- Előfeltételek: -
- Előadó: Kovács Éva

Rövid leírás:

A tárgy oktatásának célja, hogy a hallgatók alapvető ismereteket és jártasságot szerezzenek a marketing kérdéskörében. A kurzus keretében a marketing alapfogalmak, a marketingszemlélet és a marketingmenedzsment folyamat logikája, a fontosabb marketingstratégiai döntések és a marketing eszköztár megismertetésére kerül sor.

Az elsajátítandó kulcsfogalmak, eljárások: Marketing, piac, piacorientáció, értékteremtés, értéklánc, vevőérték, vevő-elégedettség, fogyasztói-vásárlói magatartás, piacszegmentáció, pozicionálás, verseny, piaci stratégiák, marketingkutatás, termék-életciklus, termékdöntések, márkadöntések, csomagolás, szolgáltatás, árképzés, marketingcsatorna, integrált marketingkommunikáció, reklám, vásárlásösztönzés, személyes eladás, DM, online eszközök, Public Relations.

Általános követelmények:

A foglalkozásokon minimum 70%-os részvétel, zárthelyi dolgozatok, beadandó feladatok teljesítése

Cél:

A kurzus célja, hogy a hallgatók alapvető ismeretekre tegyenek szert a piacorientáció, a marketingmenedzsment, a marketingstratégia, az operatív marketing tevékenységek, a marketingkutatás, az értékteremtés és értékközvetítés, valamint a marketingmix témakörökből.

A hallgatók olyan menedzseri képességekre tegyenek szert, amelyek révén felismerik a marketingdöntési helyzeteket, problémákat és ezek megoldására releváns piaci információk alapján megfelelő piaci döntési alternatívákat tudjanak kidolgozni.

Összességében a hallgatók korszerű marketing szemlélettel törekedjenek a piaci problémák kezelésére.

Módszer:

Oktatási módszer: Előadás és gyakorlat. Az előadáson elhangzó fogalmak, elvek, valamint a prezentációk illeszkednek a számonkérés követelményrendszeréhez. Az ismeretek elmélyítését szolgáló gyakorlatokon az előadási témakörökhöz kapcsolódóan rövid esetek, feladatok, további irodalmak feldolgozása, illetve az előadáson elhangzottak áttekintése, megbeszélése történik.

Irodalom:

Jegyzet, tankönyv, felhasználható irodalom

1. Fojtik János – Pavluska Valéria (szerk.) (2009): A marketing alapjai. Pécs, PTE KTK.
2. Zeller Gyula: Marketing, PTE Felnőttképzési és Emberi Erőforrás Fejlesztési Intézet, Pécs,
3. Philip Kotler: Marketing management, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
4. Rekettye Gábor - Piskóti István - Józsa László - Veres Zoltán: Döntésorientált marketing - Decision-oriented Marketing, KJK Kerszöv, Budapest, 2005.

Követelmények, pótlások:

Követelmények a szorgalmi időszakban:

Az előadásokon és a gyakorlatokon kötelező a jelenlét, a kreditrendszerű TVSZ előírása szerinti részvétel, a hiányzásba a betegség okán értendő hiányzások is beszámítanak! Az ellenőrzés katalógussal történik!

Az aláírás megadásának feltétele a szorgalmi időszakban két zárthelyi dolgozat megírása a szorgalmi időszak hetes programtervének megfelelően.

Bónusz pontszerzési lehetőség a gyakorlatokon specifikált minőségi színvonalon elkészített prezentáció előterjesztésével, és/vagy az órákon értékes, kreatív hozzászólásokkal.

Követelmények vizsgaidőszakban:

Írásbeli vizsga, a tesztfeladatok minimum 51 %-os teljesítése a PTE TVSZ 40. § (3) szerint és az egyéni prezentációk érdemi összeállítása és bemutatása összasított értékeléssel.

A feladatok bármelyikének nem teljesítése, vagy eredménytelen teljesítése a vizsgaidőszakban szóbeli kollokvium során pótolható, illetve javítható, az ETR rendszerben felajánlott időpontokban.

A jegykialakítás szempontjai:

A tesztfeladat

50,02 – 62 %	elégséges
63 – 74%	közepes
75 – 86 %	jó
87 –	jeles

Az itt nem szabályozott kérdésekben a „Tanulmányi és vizsgaszabályzat” rendelkezései az irányadóak.

Program (előadás):

1. Mi a marketing? És mi nem? Az értékvezérelt marketing rendszere.
2. A marketing fogalma, tartalma: A marketing folyamata.
3. A marketingkörnyezet: A marketing mikro- és makrokörnyezete.
4. A marketingfolyamatok színtere: A piac.
5. A piaci szereplők magatartása: Fogyasztói és vásárlói magatartás.
6. Marketing információ rendszer (MIR): A MIR fogalma és alrendszerei, marketingkutatás.
7. Marketingstratégiai döntések: Az üzleti portfólió kialakítása. Az STP (Célpiac) stratégia.
8. Marketingstratégiai döntések: Piaci stratégiai irányok. Területi és időzítési stratégia.
9. Értékteremtési döntések: A termékpolitika alapjai. Márkapolitika.
10. A szolgáltatástermék sajátosságai és marketingdöntési következményei.
11. Az árpolitika alapjai, elvei és folyamata. Árstratégiák.
12. Marketingcsatornák: Az elosztási, forgalmazási (disztribúciós) rendszer.

Program (gyakorlat):

A domináns marketingmix és forma tervezése és kialakítása,

A fogyasztói magatartás trendjei, megatrendek, a komplex döntési modell koncepciók, Az „igazi vásárlási és a „leegyszerűsített vásárlási döntés”,

A kommunikációs politika elemeinek mélyebb értelmezése, a hatékony kommunikáció felépítésének programja,

Portfólióképzés: a kommunikációs mix alakítását befolyásoló tényezők portfóliója

Egy lehetséges marketing tervkonceptió összeállítása

Felkészítés a szemeszterközi dolgozatra

Házi dolgozat tervezés: Egy képzelt vállalkozás –termék-marketingstratégiájának az

elkészítéseFelkészítés a szemeszterzáró dolgozatra

Bónuszprezentációk előadása - diszkusszió

**A félév tematikájával és feladataival kapcsolatos információk elérhetőek:
ETR Coospace-n keresztül**

Konzultációs lehetőségek:

Előadásokon, valamint szerdánként 8:30 - 9:30 között személyesen:

PTE PMMIK Pedagógia Tanszék

Rókus u. 2. K épület, 1. emelet

Elérhetőségek:

E-mail: kovacs.eva@pmmik.pte.hu

Pécs, 2014. augusztus 25.

Készítette:
Kovács Éva