

Tantárgyleírás

Marketing 2.

- Kód: PM-TURNB109
- Szemeszter: 6
- Kreditszám: 5
- Órák száma (ea/gy/lab): 2/2/0
- Számonkérés módja: vizsga
- Előfeltételek: Marketing 1. teljesítése
- Tantárgy felelős: Pais Ella Regina dr.
- Tantárgy koordinátor: Kovács Éva

Rövid leírás:

Rövid leírás:

A Marketing tantárgy keretében a hallgatók olyan szemléletet sajátíthatnak el, olyan elemzési technikákat és módszereket ismerhetnek meg, melyek segítségével kielégíthetik szükségleteiket és igényeiket és ami ennél is fontosabb, hogy kideríthetik mások, a fogyasztók és vásárlók különféle csoportjainak szükségleteit és igényeit, melyet a későbbiekben az üzleti világban hasznosíthatnak. Hosszútávon jó és sikeres, üzleti szempontból jövedelmező válaszaik lehetnek a munkaerő-piacon. A marketing két dolgot foglal magába: szemléletmódot és eszközrendszert. Ezek ismerete, módszertana, használata nélkülözhetetlen a menedzsment központú világban.

Olyan oktatási program, hogy a hallgatók képesek legyenek kreatív módon, önállóan a marketingkörnyezet releváns elemeit diagnosztizálni és hatékony piacbefolyásoló promóciós mixet konstruálni.

Általános követelmények:

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

Cél:

A kurzus fő célja - építkezve a „Marketing I.” kurzuson megszerzett ismeretekre hogy a hallgatók széleskörű és átfogó tudást szerezzenek a piacgazdaságokban általánosan elfogadott és hatékonyan működő vállalat-menedzselési, vezetési, stratégiai szemléletmódokról. Megismerjék 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.

Módszer:

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.

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. Józsa László: Marketing stratégia, KJK Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft, Budapest 2003, ISBN 963 224 703 5, 17-45, 165-184, 283-296 old.
4. Philip Kotler: Marketing management, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1991, ISBN 963 10 8626 7, 345-379
5. Bernáth Attila: Stratégiai döntések: Termékfejlesztés és bevezetés, Marketing & Menedzsment, 1996/1, 10-13 old.
6. Kiss Enikő: A kisvállalkozások marketingjének sajátosságai, Marketing & Menedzsment, 1996/6, 25-29 old.
7. Nagy Szabolcs: A környezetbarát termékek marketingje, Marketing & Menedzsment, 2004/6 – 2005/1 összevont szám, 17-24 old.
8. Bécs Lajos: A termékforma, mint kommunikációs eszköz, Marketing & Menedzsment, 2004/6 – 2005/1 összevont szám, 32-41 old.
9. Szalczer Péter: A design orientált gondolkodás lehetőségei a marketing világában, Marketing & Menedzsment, 2008/1, 30-42 old.

Követelmények, pótlások:

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 specifikált minőségi színvonalon elkészített két prezentáció megtartása, valamint két zárthelyi dolgozat megírása a szorgalmi időszak hetes programtervének megfelelően.

Bónusz pontszerzési lehetőség az előadásokon, gyakorlati órákon értékes, kreatív hozzá- szólásokkal.

Követelmények a vizsgaidőszakban: A szorgalmi időszakra vonatkozó nem elégséges teljesítés esetén a sikeres vizsgajegy megszerzéséhez a teljes ismeretanyagból a vizsgaidőszakban szóbeli vizsga eredményes abszolválása szükséges megadott tételsor alapján. Az ETR rendszerben felajánlott időpontokban szóbeli vizsgát tehet a Hallgató.

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

ZH időpontok:

2016. április 5.

2016. május 3.

Program (előadás):

1. Bevezetés, követelményrendszer tisztázása, pontosítása, ZH dolgozatok időpontjának kijelölése.
Értékesítési csatorna és kommunikáció, a Marketingcsatorna. Az értékesítéspolitikai alapjai, a disztribúció.
2. A marketingkommunikáció alapjai, Integrált Marketingkommunikáció: IMC, az IMC eszköze a reklám.
3. A Public Relations (PR) és a Vállalati Arculat (corporate identity – CI). Belső és külső PR.
4. Az üzleti kommunikáció jelentősége, az üzleti kommunikáció fogalma. A kommunikáció formái, csatornái, funkciói, síkjai, a kommunikáció pszichológiai aspektusai, a non-verbális kommunikáció.
5. Vásárlás ösztönzés, a Direkt Marketing, a személyesség kérdése.

6. Direkt Marketing, kampánytervezés és fejlesztés, hatékonyság mérés. A kereskedés pszichológiájának alapjai.
7. A kereskedés pszichológia összetevői: észlelés, színek, egyéni tényezők, atmoszféra, vásárlói magatartás, eladáshelyi reklám.
8. Direkt és adatbázis marketing, hagyományos médiaeszközök és reklámok és/vagy BTL eszközök. Egyéb BTL eszközök. (BTL: olyan reklámeszköz, amely nem a hagyományos médiaeszközöket használja, a vásárló és a termék ill. szolgáltatás közötti kapcsolat rövidebb).
9. Médiapiaci alapismeretek, a médiapiac szereplői, átrendeződések a médiapiacon. A magyar médiapiac és a fontosabb reklámeszközök jellemzői. A hatékony kommunikáció kialakítása, tervezése
10. A médiafogyasztási szokások változása és a médiapiac új szereplői. A tradicionális médiumok nem hagyományos felhasználása, az új kommunikációs csatornák megjelenése.
11. Nemzetközi marketing kitekintések, globalizáció, az értékesítés kulturaközi sajátosságai.
12. Összegzés, a logikai modulok összekapcsolása, záróvizsga felkészítés, bónuszprezentációk előadása - diszkusszió.

Program (gyakorlat):

A domináns marketingmix tervezése és kialakítása

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

Portfólióképzés: a kommunikációs mix alakítását befolyásoló tényezők portfóliója

Egy lehetséges marketing tervkoncepció összeállítása

Felkészítés a szemeszterközi dolgozatra

Első házi dolgozat (prezentáció) tervezés: Pollack Expo-n kiállító, kiválasztott szervezet teljes marketintevékenységének bemutatása

Kommunikációs módszertan tipizálás

Sajtó- és rádió reklám tervezés, projekt összeállítása

Milyenek vagyunk fogyasztóként? Hallgatói szegmentáció, Szituációmodellezés

Workshop: Konkrét termék PR és/vagy reklám támogatása az értékesítési hatékonyság növelése érdekében, Hogyan határolható el a két fogalom?

2. házi dolgozat (prezentáció) tervezés: Egy konkrét, egyeztetést követő kiválasztott téma kidolgozása, bemutatása

Bónuszprezentációk előadása - diszkusszió

Konzultációs lehetőségek:

Előadásokon, valamint hétfőnként 14-15 óra között személyesen:

PTE MIK

Rókus u. 2. K épület, 103-as iroda

Elérhetőségek:

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