# TANTÁRGY ADATLAP

**és tantárgykövetelmények, Tematika**

|  |  |
| --- | --- |
| Cím: | **Marketing 2.** |
| Tárgykód: | ***PMTURNB109-EA, PMTURNB109-GY*** |
| Heti óraszám[[1]](#footnote-1): | *2 ea,2 gy, 0 lab* |
| Kreditpont: | *5* |
| Szak(ok)/ típus[[2]](#footnote-2): | *Ipari Termék- és Formatervező (BSc),* |
| Tagozat[[3]](#footnote-3): | *Nappali* |
| Követelmény[[4]](#footnote-4): | *kollokvium* |
| Meghirdetés féléve[[5]](#footnote-5): | *ta* |
| Nyelve: | *Magyar* |
| Előzetes követelmény(ek): | *Marketing 1.* |
| Oktató tanszék(ek)[[6]](#footnote-6): | *Gépészmérnök Tanszék* |
| Tárgyfelelős/Előadó: | *Dr.Kovács Éva* |
| Gyakorlatvezető: | *Dr.Kovács Éva* |
| **Célkitűzés:** hogy a mérnök hallgatók a megfelelő műszaki, informatikai és természettudományi tudás mellett további ismereteket szerezzenek a gazdálkodás és menedzsment valamint az üzletfejlesztés területén, azzal a céllal, hogy hozzájáruljanak a termékek és szolgáltatások anyagi, informatikai, pénzügyi és humán folyamatainak integrált megoldásaihoz. | |
| **Rövid leírás:**  A Marketing II. tantárgy keretében a hallgatók olyan szemléletet sajátíthatnak el, olyan elemzési technikákat és módszereket ismerhetnek meg, melyek segítségével értékteremtő munkát végezhetnek, kideríthetik és kielégíthetik 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.  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. | |
| **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. | |
| **Követelmények a szorgalmi időszakban (az aláírás megszerzésének feltételei):**  A foglalkozásokon minimum 70%-os, TVSZ előírása (45.§ (2) szerinti részvétel, zárthelyi dolgozatok, prezentációs feladatok teljesítése.  Az aláírás megadásának további feltétele a szorgalmi időszakban specifikált minőségi színvonalon elkészített két prezentációzetlack Expo kiállízes teljesítm megtartása, valamint két zárthelyi dolgozat megírása a szorgalmi időszak hetes programtervének megfelelően. | |
| **Javítási (pótlási) lehetőségek:** A szorgalmi időszakra vonatkozó nem elégséges teljesítés esetén a sikeres vizsgajegy megszerzéséhez a teljes ismeretanyagból a vizsgaidőszakban szóbeli vizsga eredményes abszolválása szükséges. | |
| **A kurzus teljesítésének feltételei:**  A kurzus sikeres, ha a zárthelyi dolgozatok, valamint a hallgatói prezentációk össz teljesítménye legalább 70%. | |
| **Jegyzet, tankönyv, felhasználható irodalom:**  Józsa László: Marketing stratégia, KJK Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft, Budapest 2003, ISBN 963 224 703 5  Philip Kotler: Marketing management, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1991,ISBN 963 10 8626 7  Fojtik János – Pavluska Valéria (szerk.) (2009): A marketing alapjai. Pécs, PTE KTK.  Bernáth Attila: Stratégiai döntések: Termékfejlesztés és bevezetés, Marketing & Menedzsment, 1996/1  Bécs Lajos: A termékforma, mint kommunikációs eszköz, Marketing & Menedzsment, 2004/6 – 2005/1 összevont szám.  Szalczer Péter: A design orientált gondolkodás lehetőségei a marketing világában, Marketing & Menedzsment, 2008/1, 30-42 old.  Book of Design – A design könyve, CDC Stúdió Kft. 2016. ISBN: 9789631238303 | |

|  |  |
| --- | --- |
| **2Ea**/ | Témakör |
| Bevezetés, követelményrendszer tisztázása, pontosítása, ZH dolgozatok időpontjának kijelölése.  A marketingkommunikáció alapjai, Piacbefolyásolás. | | |
| A Promóció, az Integrált Marketingkommunikáció: IMC, az IMC eszköze a reklám. | | |
| A Public Relations (PR) és a Vállalati Arculat (corporate identity – CI). Belső és külső PR. | | |
| Az üzleti kommunikáció jelentősége, az üzleti kommunikáció fogalma. A kommunikáció formái, csatornái, funkciói, síkjai, a kommunikáció pszichológiai aspektusai, a non-verbális kommunikáció. | | |
| A Kreatív ipari vállalkozások sajátosságai | | |
| A kereskedés pszichológiájának alapjai. A kereskedés pszichológia összetevői: észlelés, színek, egyéni tényezők, atmoszféra, vásárlói magatartás, eladáshelyi reklám. | | |
| Termékdesign marketing szempontból. | | |
| A design szerepe a fogyasztói döntésekben, a Viktor Papanek féle modell. | | |
| Design thinking | | |
| Médiapiaci alapismeretek, a médiapiac szereplői, átrendeződések a médiapiacon. A magyar médiapiac és a fontosabb reklámeszközök jellemzői. A hatékony kommunikáció kialakítása, tervezése. A médiafogyasztási szokások változása és a médiapiac új szereplői. A tradicionális médiumok nem hagyományos felhasználása, az új kommunikációs csatornák megjelenése. | | |
| Nemzetközi marketing kitekintések, globalizáció, az értékesítés kultúraközi sajátosságai. | | |
| Összegzés, a logikai modulok összekapcsolása, záróvizsga felkészítés, bónuszprezentációk előadása - diszkusszió. | | |

|  |  |
| --- | --- |
| **2 Gyak**./ | Témakör |
| A domináns marketingmix tervezése és kialakítása. | | |
| A kommunikációs politika elemeinek mélyebb értelmezése, a hatékony kommunikáció felépítésének programja. | | |
| Portfolióképzés: a kommunikációs mix alakítását befolyásoló tényezők portfóliója. | | |
| Egy lehetséges marketing tervkoncepció összeállítása. | | |
| Felkészítés a szemeszterközi dolgozatra. | | |
| Hallgatói prezentáció: Pollack Expo-n kiállító, kiválasztott szervezet teljes marketingtevékenységének bemutatása. | | |
| 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? | | |
| Hallgatói prezentáció: Egy kiválasztott termékdesign bemutatása. | | |
| Bónuszprezentációk előadása – diszkusszió. | | |

Elérhetőség:

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

dr. Kovács Éva

tantárgyfelelős

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