# Tantárgyi tematika és teljesítési követelmények 2019/2020. II. félév

|  |  |
| --- | --- |
| Cím | Marketing 2. |
| **Tárgykód** | **PMTURNB109-EA, PMTURNB109-GY** |
| **Heti óraszám: ea/gy/lab** | 2/2/45 |
| **Kreditpont** | 5 |
| **Szak(ok)/ típus** | Ipari Termék- és Formatervező (BSc), |
| **Tagozat** | nappali |
| **Követelmény** | Kollokvium |
| **Meghirdetés féléve** | 6. |
| **Előzetes követelmény(ek)** | **Marketing 1.** |
| **Oktató tanszék(ek)** | Gépészmérnök Tanszék |
| **Tárgyfelelős és oktatók** | Dr. Kovács Éva |
|  |  |

## Tantárgy célkitűzése

A képzés célja, 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.

## Tartalma

*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.

|  |
| --- |
| **2Ea**/ |
| 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./** | |
| 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. | |

## Számonkérési és értékelési rendszere

*Aláírás feltétele*:

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 három prezentáció megtartása, valamint a zárthelyi dolgozat megírása a szorgalmi időszak hetes programtervének megfelelően.

*Az érdemjegy kialakításának módja*:

*Vizsga*: Szóbeli vizsga, a zárthelyi dolgozat és a prezentációk összesített eredménye.

## Kötelező és ajánlott 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

## Ütemezés

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | |  | Szorgalmi időszak, oktatási hetek | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Vizsgaidőszak | | | | | | |
| 2019/2020. I. félév | | | **1.** | | **2.** | | **3.** | | **4.** | | **5.** | | **6.** | | **7.** | | **8.** | | **9.** | | **10.** | | **11.** | | **12.** | | **13.** | | **14.** | | **15.** | **1.** | **2.** | **3.** | | **4.** | | **5.** |
| **Előadás tematika sorszáma** | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  |  |  | |  | |  |
| **Gyakorlat/Labor sorszáma** | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  |  |  | |  | |  |
| **Zárhelyi dolgozat** | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  |  |  | |  | |  |
| **Otthoni munka** | **kiadása** | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  |  |  | |  | |  |
| **beadási határidők** | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  |  |  | |  | |  |
| **Jegyző-könyvek** | **beadási határidők** | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  |  |  | |  | |  |
| **Egyebek** | **pl. beszámolók,** | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  |  | Aláírás, félévközi jegy már nem pótolható | | | | |
|  | **stb.** | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  |  |
| **Aláírás / Félévközi jegy megadása** | | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | a /fj |  |  |
| **Vizsgák tervezett időpontjai** | | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  |  |  |  | |  | |

2019. ………………………………………

………………………………………………………………………………………..

tantárgyfelelős