

Szak(ok) neve: Ipari termék- és formatervező BSc  
Tantárgy neve: Marketing I.  
Tantárgy-kód: IVB254MNIT  
Szemeszter: **Ősz**

Helyszín: **A 219**  
Elmélet / Gyakorlat: **1-13 hét Hétfő 16.45-18.15 / 18.30-19.15**

### *Általános információk:*

**Tanterv:** Ipari termék- és formatervező BSc  
**Tantárgy neve:** **MARKETING I.**  
**Tantárgy kódja:** IVB254MNIT  
**Szemeszter:** 05  
**Kreditek száma:** 3  
**A heti órák elosztása:** 2/1/0  
**Értékelés:** félévközi jegy (f) vagy vizsga(v)  
**Előfeltételek:** előfeltétel esetén tantárgy neve, kódja (adatok lásd mintatantervek kari honlap)

**Tantárgy felelős:** **Dr. Mészáros Bernadett, adjunktus**  
Iroda: 7624 Magyarország, Pécs, Boszorkány u. 2. **B-342**  
E-mail: meszaros.bernadett@mik.pte.hu  
Munkahelyi telefon: **+36 72 503 650 / 23835**

**Oktató:** **Dr. Mészáros Bernadett, adjunktus**  
Iroda: 7624 Magyarország, Pécs, Boszorkány u. 2. **B-342**  
E-mail: meszaros.bernadett@mik.pte.hu  
Munkahelyi telefon: **+36 72 503 650 / 23835**  
:

## Tárgyleírás

A kurzus során a hallgatók alapvető ismeretekre tesznek szert a piacorientáció, a marketingmenedzsment, a marketingstratégia, az operatív marketing tevékenységek, a marketingkutatás, az értékteremtés és értékközvetítés, valamint a marketingmix témakörökből. A modern marketingstratégia a szegmentáció- célcsoportválasztás – pozicionálás hármására épül. Ennek középponti eleme a termék/szolgáltatás, mely a félév során szintén kiemelt fókuszot kap.

## Oktatás célja

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.

## Tantárgy tartalma

(Neptunban: Oktatás/Tárgyak/Tárgy adatok/Tárgytematika/Tantárgy tartalma rovat).

A tantárgy tartalmi leírása valamint témakörök az alábbiak szerint:

1. Mi a marketing? Fogalom, folyamat, a marketing gondolkodás fejlődése, a marketing menedzsment rendszere.
2. A vállalat piaca és környezete.
3. Marketing Információs Rendszer – piackutatás és helyzetelemzés.
4. A stratégiai tervezés és a marketing stratégia - Az iparági versenyképesség vizsgálata
5. A stratégiai tervezés és a marketing stratégia - Vállalati portfóliók értékelése.
6. Marketing stratégia és taktika. Mit jelent az STP? Célcsoportok, fogyasztók, szegmentálás
7. Marketing stratégia és taktika. Pozicionálás – Márka – Involvement kapcsolata
8. munkaszüneti nap
9. 1. zh, majd ismétlés és gyakorlat
10. 4P (7P) – 4C modell. A marketing termékfelfogása, a termékeke osztályozása, új termék a marketingben
11. Termékmenedzsment, értékmenedzsment, a szolgáltatás, mint termék.
12. Árazás, árpolitika, árstratégia, napi árak kialakítása. Elosztáspolitiká, az értékesítési folyamat szereplői
13. 2. zh. majd ismétlés és összefoglalás

## Számonkérési és értékelési rendszere

A tantárgy felvételével, követelményrendszerével, teljesítésével, a hallgató szorgalmi-, vizsga- és záróvizsga időszak kötelező teendőivel kapcsolatban minden esetben a Pécsi Tudományegyetem érvényben lévő Szervezeti és Működési Szabályzatának 5. számú melléklete, a Pécsi Tudomány egyetem **Tanulmányi és Vizsgaszabályzata (TVSZ)** az irányadó.

(Neptunban: Oktatás/Tárgyak/Tárgy adatok/Tárgytematika/Számonkérési és értékelési rendszere rovat)

## Jelenléti és részvételi követelmények

A PTE TVSZ 45.§ (2) és 9. számú melléklet 3§ szabályozása szerint a hallgató számára az adott tárgyból érdemjegy, illetve minősítés szerzése csak abban az esetben tagadható meg hiányzás miatt, ha nappali tagozaton egy tantárgy esetén a tantárgyi tematikában előírányzott foglalkozások több mint 30%-áról hiányzott.

A jelenlét ellenőrzésének módja:(pl.: jelenléti ív / online teszt/ jegyzőkönyv, stb.)

## Számonkérések

A tantárgy követelménytípusának megfelelő rovatok töltendők ki (félévközi jeggyel, vagy vizsgával záruló tantárgyak). A másik típus rovatok törölhetők.

## B.) Vizsgával záruló tantárgy (PTE TVSZ 40§(3))

### Félévközi ellenőrzések, teljesítményértékelések és részarányuk a minősítésben

Típus	Értékelés	Részarány a minősítésben
-------	-----------	--------------------------

1. zh		35%
2. zh		35%
beadandó önálló írásbeli feladat		30%

### Pótlási lehetőségek módja, típusa (PTE TVSz 47§(4))

**A féléves önálló feladat teljesítése, a vizsgaidőszakon belül.**

ha hiányzik egy zh, vagy mind a kettő – írásbeli pótlás, ha az sem sikerül szóbeli vizsga. ZH nélkül a félév nem fogadható el. Önálló marketing terv nélkül a félév nem fogadható el. Az önálló feladat javításának utolsó határideje: szorgalmi időszak utolsó napja + 14 nap.

### Az aláírás megszerzésének feltétele

**a TVSZ szerinti megjelenés, legalább elégséges osztályzat megszerzése mindkét zárthelyi dolgozattól.**

### Az érdemjegy kialakításának módja %-os bontásban

Az összesített teljesítmény alapján az alábbi szerint.

Érdemjegy:	5	4	3	2	1
	A, jeles	B, jó	C, közepes	D, elégséges	F, elégtelen
Teljesítmény %-os:	85%-100%	70%-84%	55%-69%	40%-55%	0-39%

**Vizsga típusa** (írásbeli, szóbeli): írásbeli, önálló munka

A vizsga minimum 40 %-os teljesítés esetén sikeres.

### Az érdemjegy kialakítása (TVSz 47§ (3))

70 %-ban az évközi teljesítmény, 30 %-ban a féléves önálló feladat alapján történik.

Az érdemjegy megállapítása az összesített teljesítmény alapján %-os bontásban

Érdemjegy:	5	4	3	2	1
	A, jeles	B, jó	C, közepes	D, elégséges	F, elégtelen
Teljesítmény %-os:	85%-100%	70%-84%	55%-69%	40%-54%	0-39%

### Irodalom

Felsorolás fontossági sorrendben. (Neptunban: Oktatás/Tárgyak/Tárgy adatok/Tárgytematika/Irodalom rovat)

Kötelező irodalom és elérhetősége

Fojtik János – Pavluska Valéria (szerk.) (2009): A marketing alapjai. Pécs, PTE KTK.

Zeller Gyula: Marketing, PTE Felnőttképzési és Emberi Erőforrás Fejlesztési Intézet, Pécs,

Philip Kotler: Marketing management, Műszaki Könyvkiadó, Budapest

Rekettye Gábor - Piskóti István - Józsa László - Veres Zoltán: Döntésorientált marketing - Decision-oriented Marketing, KJK Kerszöv, Budapest, 2005.

### Oktatási módszer

*A tantárgy folyamatos kommunikáción alapszik az oktató és a hallgatók között.*

*Módszer:*

*tematika szerinti szakmai előadások, valamint órai gyakorlat. Az órarendszerinti gyakorlati órák a hallgatói csoporttal való egyeztetést követően, a kiírt óraszámnak megfelelően összevontan- 3 tréningnapban kerülnek megvalósításra. A marketing gyakorlat - tréningnapok feladata az Ipari termék és formatervező képzésben a szakfelelőssel egyeztetett, piaci termék vs. termékfejlesztési tervhez megfogalmazott termék marketing tervének közös, csoportmunkában, workshop munkamódszerrel történő elkészítése. A gyakorlat feltétele, arra a megadott téma és időpontok szerint, az önálló hallgatói adatgyűjtés. A gyakorlat- marketing tréning eredményes megvalósításához önálló módszertani anyag ez elmúlt években oktató által kifejlesztésre és alkalmazásra került.*

## Részletes tantárgyi program és követelmények

### Feladatok és követelményrendszerük

#### Program heti bontásban

Előadás Okta- tási hét	Téma	Kötelező irodalom hivatkozás, oldalszám (-tól-ig)	Teljesítendő feladat (beadandó, zárthelyi, stb.)	Teljesítés ideje, határideje
1.	Mi a marketing? Fogalom, folyamat, a marketing gondolkodás fejlődése, a marketing menedzsment rendszere.		Az év végi írásbeli önálló feladat kiadása.	szorgalmi időszak utolsó napja + 14 nap
2.	A vállalat piaca és környezete.			
3.	Marketing Információs Rendszer – piackutatás és helyzetelemzés.			
4.	A stratégiai tervezés és a marketing stratégia - Az iparági versenyképesség vizsgálata			
5.	A stratégiai tervezés és a marketing stratégia - Vállalati portfóliók értékelése.			
6.	Marketing stratégia és taktika. Mit jelent az STP? Célcsoportok, fogyasztók, szegmentálás			
7.	Marketing stratégia és taktika. Pozicionálás – Márka – Involvement kapcsolata			
8.	munkaszüneti nap			
9.	1. zh, majd ismétlés és gyakorlat		1. zh	
10.	4P (7P) – 4C modell. A marketing termékfelfogása, a termékeke osztályozása, új termék a marketingben			
11.	Termékmenedzsment, értékmenedzsment, a szolgáltatás, mint termék.			
12.	Árazás, árpolitika, árstratégia, napi árak kialakítása. Elosztáspolitikai, az értékesítési folyamat szereplői			
13.	2. zh. majd ismétlés és összefoglalás		1. zh	

#### Gyakorlat

Időpontja: a félév elején megállapodott három tanítási napon 8.30-14.00 terjedő időben. A heti gyakorlati 45 percek összevont felhasználásával. A csoporttal történő megegyezés és órendi összehangolás érdekében, a másik lehetőség a heti ritmusba a tárgy időpontjában 3 alkalom gyakorlati óra kijelölése. Ez a csoporttal a félév első óráján tisztázásra kerül.

Tartalma: 3 tréningnap – közösen meghatározott termék marketing tervének elkészítése.

0. A termékem definiálása (ehhez önálló adatgyűjtés, prezentáció a termékről)
1. belső audit (imázs, tevékenység, érték)
2. célcsoportok elemzése (ehhez önálló adatgyűjtés, prezentáció a lehetséges fogyasztói csoportokról a szegmentálás ismerve szerint)
3. versenytársak elemzése (ehhez előzetes adatgyűjtés, kiadott versenytársak adatigényére vonatkozó tábla szerint)
4. SWOT elemzés (az eddig elkészült összes, végignézni, ebből a mi helyzetnek megfelelőt elkészíteni)

5. A termék értékínálatán alapuló élményígéret megfogalmazása (élményígéret módszertani tábla szerint együtt, közösen)

1. tréning nap: A termék meghatározása a termékfogalma alapján
2. tréning nap: belső audit, célcsoportok és versenytársak, az önálló adatgyűjtés alapján, az adatok rendszerezése, elemzése
3. tréning nap: SWOT elemzés és élményígéret és értékínálat meghatározása

.....  
dr. Mészáros Bernadett  
tantárgyfelelős

Pécs, 2023.09.01.