

TANTÁRGYI LEÍRÁS

A tantárgy neve magyar nyelven:	Marketing alapok
A tantárgy neve angol nyelven:	Principles of Marketing
A tantárgy kreditértéke:	3
A tantárgy elektronikus tanulmányi rendszer kódja:	BL-MARKAL-03-EA
A tantárgy besorolása:	kötelező
Az oktatás nyelve (ha az nem magyar):	magyar
A tantárgy gondozásáért felelős szervezeti egység:	Marketing Intézet
A tanóra típusa és óraszám:	Előadás, heti óraszám: 0, féléves óraszám: 10
Munkarend (nappali / levelező):	Levelező
A tantárgy meghirdetésének féléve:	2022/2023 1. félév
Előtanulmányi feltételek:	-

A TANTÁRGY CÉLJA, TANULÁSI EREDMÉYNEK:

A tantárgy célja a marketing alapok elsajátítása egy-egy témakör logikus, részletes és viszonylag hosszabb ideig tartó kifejtésén keresztül. A hallgató a magyarázatokon túl, naprakész szemléltető elemeket kap, amelyeket az oktató személyes gyakorlati tapasztalata mélyít el. Az egyes témakörök strukturáltsága, illetve egymásra épített láncolata az összefüggések megértését elősegítik, illetve bizonyos tételek, szabályok és fogalmak alkalmazását világítják meg. Az így elsajátított ismeretanyag alapul szolgál számos további marketing és kommunikációs tananyag és tárgy bevezetéséhez, amelyek során további módszerek alkalmazására kerül sor. Tanulási eredmény a marketing szemlélet elsajátítása, a megértés, összefoglalás és kategorizálás képességével, önálló elemzéssel, valamint nyitottsággal. Ezen túl a marketing alapok ismerete már az első szemeszter alatt, vagy azután vállalkozói kedvet és érdeklődést vált ki, alapozhat meg.

A TANTÁRGY TARTALMÁNAK RÖVID LEÍRÁSA:

A bonyolult, sokszor riasztó definíciók helyett, egyszerűbb, a hallgató tapasztalataira is építő, strukturált fogalmi megalapozással, színesen és élvezhető módon adja át a marketing szemléletmódot. A vásárlói fókusz és az érzelmi márkázásból levezetett témakörök olyan alapvető kérdések, mint a „Mia jó nekem ebben?” mögötti világot tárják fel. Megmutatja például, milyen marketingeszközökkel él az IKEA, amikor nem bútort, hanem életteret, otthonot árul. Vásárlói döntési folyamatokat modellez, stratégiai és kutatási alapokat adva érti meg a hallgató, hogy mit jelent a verseny, a kategorizálás, a pozicionálás és a vevők azonosítása, még az online világban is.

A HALLGATÓ FELADATAI, TERVEZETT TANULÁSI TEVÉKENYSÉGEI:

A hallgató feladata az aktív részvétel, illetve az előadások elején lefolytatott ismétlő és előkészítő interakciókban való lehető legfelkészültebb aktivitás. A diákorok, valamint az irodalom tanulmányozása, az abban található ismétlő kérdések probléma esetén történő felvetése, illetve a példák kiegészítése saját tapasztalatokkal és meglátásokkal. Szituációk elképzelése, és megoldások, kreatív ötletek behozása, összehasonlítása.

A TÁRGY ÉRTÉKELÉSE:

A tárgy teljesítését feleletválasztós teszt zárja (szummatív értékelés). A portfólió-alapú oktatás gyakorlati aspektusaira már ráirányítja a figyelmet azzal, hogy minden értékes és később hasznos hozzászólást a vizsgába beszámítandó plusz ponttal értékel az oktató (fejlesztő értékelés). Ugyancsak értékelési elem, az előadások elején feltett ismétlő kérdések sora, amely kifordított módon, hibás állítások kijavítását indukálva kerül felvetésre. Az órai aktivitás során maximum 10 pont szereshető, illetve az óra eleji ismétlő kérdések is 10 ponttal járulnak hozzá a vizsgapontszámhoz. Ezeket ösztönzőleg alkalmazza az oktató, nem

minimum-feltételként. További extra pontok adhatók abban az esetben, ha marketing konferencián, rendezvényen vett részt a hallgató, igazolt módon. Ha részvétele munka jellegű és aktív volt, a megadott plusz 1 pont kétszeresen számít. Ezekkel a gyakorlati lehetőségekkel a tanulást támogatja az oktató, illetve rálátást ad a rendezvények marketinges vonatkozásaira, a már korai kapcsolatteremtésre és a projekt/portfólió alkotás lehetőségeire.

Megajánlott jegy adható: Nem.

KÖTELEZŐ IRODALOM:

- Bauer András: *Marketing alapismeretek*. Akadémiai Kiadó, 2017
- Dr. Papp-Váry Árpád: *JPÉ Marketing*, Századvég Kiadó , 2010

AJÁNLOTT IRODALOM:

- Bauer András: *Marketing*. Akad. K., 2016
- Paul Baines—Chris Fill—Sara Rosengren: *Marketing*, Oxford, 2017