

Tárgy neve: Marketingmenedzsment		Tárgykód: GUEMM1KBNF GUEMM1KBLF	Óraszám: nappali: 1ea+2tgy+0lab levelező: 5ea+10tgy+0lab
Kredit: 4 Követelmény: vizsga		Előkövetelmény: Marketing alapjai	
Tantárgyfelelős: Dr. habil. Berke Szilárd	Beosztás: egyetemi docens	Kar és intézet neve: Keleti Károly Gazdasági Kar Marketing, Menedzsment és Módszertani Intézet	
Ismeretanyag leírása:			
A tantárgy célja, hogy a hallgatók mélyebb, rendszerezett ismereteket szerezzenek a vállalatok piaci működéséről, a marketingtevékenység menedzselési feladatairól, megismerjék a stratégia marketing alapjait. A tárgy keretében a hallgatók esettanulmányokon keresztül elemzik a vállalati marketing stratégiákat, meghatározzák a lehetséges marketing célokat, definiálják az operatív feladatokat, a teljesítménymérés lehetséges eszközeit, megismerik a marketingtervezés folyamatát – mindezt korszerű menedzsment szemléletben, értékteremtési fókusszal.			
A tárgy részletes leírása, ütemezés:			
Oktatási hét	Előadások és gyakorlatok témakörei		
1.	Alapértékek létrehozása: vízió, küldetés, filozófia. Kultúra.		
2.	Alapértékek integrálása a kulcsfolyamatokba. Porter értéklánc modellje.		
3.	A belső környezet elemzése. Marketingkutató.		
4.	A külső környezet elemzése. Piackutató. Vevőelemzés. Versenytársak elemzése. Benchmarking.		
5.	Verseny és stratégia. Iparági helyzet. Életciklus.		
6.	Alapstratégiák. Offenzív, defenzív, helyben maradó. Növekedési stratégiák, együttműködés. A kiváló vállalatok 7 tulajdonsága.		
7.	Dolgozat. Oktatási téma: A stratégia kiválasztása és mérése.		
8.	Belső marketing: értékteremtés a dolgozók felé.		
9.	Külső marketing: értékteremtés a vevőknek. Kapferer márkaidentitás prizma.		
10.	Komparatív versenyelőnyök menedzselése.		
11.	Globális márkastratégiák a 4P alapján.		
12.	Trendekről, jövőbeni szakmai kihívásokról.		
13.	Dolgozat		
14.	Pótlás		
Félévközi követelmények			
Esettanulmányok megoldása, ZH			
Zárthelyik, jegyzőkönyvek, beszámolók stb.			
1.	Órai prezentációk (csoportos munka, amely mögött esetfeldolgozás is áll)		
2.	Órai feladatok		
3.			
4.			

Az aláírás feltétele, vizsga jegy kialakításának módszere:

Az aláírás feltétele a prezentáció legalább elégséges szintű teljesítése, valamint az órák látogatása (az ide vágó, aktuális egyetemi szabályzat alapján). A vizsgajegyet 100 százalékban a prezentáció és az órai munka összesített eredménye adja. A vizsgajegy értékelése: 61%-tól =elégséges, 71%-tól közepes, 81%-tól jó, 91%-tól jeles.

Az elsajátítandó szakmai kompetenciák

a) tudása

- Rendelkezik a gazdaságtudomány alapvető, átfogó fogalmainak, elméleteinek, tényeinek, nemzetgazdasági és nemzetközi összefüggéseinek ismeretével, a releváns gazdasági szereplőkre, funkciókra és folyamatokra vonatkozóan.
- Elsajátította a gazdaság mikro és makro szerveződési szintjeinek alapvető elméleteit és jellemzőit, birtokában van az alapvető információ-gyűjtési, matematikai és statisztikai elemzési módszereknek.
- Ismeri a projektben, teamben, munkaszervezetben való együttműködés, a projekt vezetés szabályait és etikai normáit.
- Átfogóan ismeri a kereskedelem és marketing szakterület tárgykörének alapvető tényeit, irányait és határait, gazdasági, szakterületi szervezetek struktúráját, működését és kapcsolatrendszerét, a szereplők viselkedését, az azt meghatározó külső és belső környezeti, viselkedési, döntési információs és motivációs tényezőket.
- Ismeri a kereskedelem és marketing szakterülethez kötődő legfontosabb összefüggéseket, elméleteket és az ezeket felépítő fogalomrendszert.
- Ismeri a marketing fogalmát, koncepcióját, eszközrendszerét és módszertanát az üzleti és nonprofit szférában. Ismeri a marketing szerepét a vállalat, intézmény működésében, a marketing kapcsolatát a szervezet más folyamataival, funkcióival.
- Ismeri a fogyasztói, vevői magatartás folyamatát, a fogyasztóvédelem területét.
- Ismeri az értékesítési, üzletkötési tevékenység folyamatait, jogi, etikai követelményeit. Ismeri a kereskedelmi vállalatok működését és szervezetét, a kereskedelmi tevékenység főbb munkafolyamatait és technikáit. Ismeri a logisztikai folyamatokat.
- Ismeri az e-üzlet módszereit és hátterét.
- Birtokában van a gazdaságtudomány alapvető szakmai szókincsének anyanyelvén és legalább egy idegen nyelven.

b) képességei

- Képes a marketing és értékesítés rövid és középtávú döntési folyamataiban való eligazodásra, a gyors piaci változások felismerésére, azokhoz való alkalmazkodásra.
- Képes marketing és kereskedelmi döntéseket előkészítő marketingkutatói feladatok előkészítésére, a kutatási terv megfogalmazására, és a kutatás lebonyolítására, az alapvető összefüggések elemzésére.
- Képes hatékony munkára gazdasági, marketing és kereskedelmi projekteken, gazdálkodó szervezetekben,
- Képes marketing és kereskedelmi szervezeti egységek, vállalkozások vezetésére.

c) attitűdje

- Törekszik tudásának és munkakapcsolatainak fejlesztésére, ebben munkatársaival való együttműködésre.
- Törekszik arra, hogy önképzése a szakmai céljai megvalósításának egyik eszközévé váljon.

d) autonómiája és felelőssége

- Általános szakmai felügyelet mellett, önállóan végzi és szervezi a munkaköri leírásban meghatározott feladatokat.
- Szakmai útmutatás alapján végzi átfogó és speciális kereskedelem és marketing szakmai kérdések végig gondolatát, és rendelkezésére álló források alapján történő kidolgozását.
- Felelősséggel részt vállal kereskedelmi és marketing szakmai nézetek kialakításában, indoklásában.

Irodalom
Kötelező Órai előadások és gyakorlatok anyagai (2022-2025 Moodle videók és cikkek) Kotler, P.-Keller, K.: Marketingmenedzsment, Akadémiai Könyvkiadó, Budapest 2012, ISBN: 9789630592512 Ajánlott Jean-Noël Kapferer: The New Strategic Brand Management. Advanced insights and strategic thinking. Kogan Page Limited, 2012, ISBN: 978 0 7494 6515 5 Marin A. Marinov: Value in Marketing. Retrospective and Perspective Stance. Taylor & Francis, Routledge, 2020, ISBN: 978-0-367-20948-3 Russell Abratt, Michael Bendixen: Strategic Marketing. Concepts and Cases. Routledge, 2019, ISBN: 978- 1- 138- 59364- 0 Ayantunji Gbadamosi, Ian K. Bathgate, Sonny Nwankwo: Principles of marketing. A value-based approach. PALGRAVE MACMILLAN, 2013, ISBN: 978-0-230-39270-0