

A TANTÁRGY NEVE		Marketing I-II.			
A MODUL SZÁMA, NEVE:		2658-06 Vállalkozások menedzselése			
TANTÁRGYFELELŐS:		Dr. Szakál Zoltán, PhD, főiskolai tanár			
AZ OKTATÁS TECHNIKAI INFORMÁCIÓI		<i>Tagozat:</i>	nappali	<i>Félév:</i>	2-2.
		<i>Heti óraszám (előadás + gyakorlat):</i>		1+0, 0+1	
<i>Kód:</i>	ID1421 ID1422	<i>Ellenőrzés módja:</i>	Kollokvium Gyakorlati jegy	<i>Kreditpont:</i>	2-1

A TANTÁRGY ÁLTALÁNOS CÉLJA ÉS SPECIFIKUS CÉLKITŰZÉSEI

Az üzleti élet számtalan területe közül talán a marketing az, amely a piacgazdaság létezéséről a leginkább árulkodik. A tantárgy célja, hogy átfogó képet adjon a marketing funkcióról, hogy bemutassa azt a környezetet, amelyben megfelelő stratégiákkal a vállalatoknak hatékonyan működhetnek. Ezeket értelmezni kell tudni a hazai társadalmi-gazdasági viszonyokra.

A TANTÁRGY TARTALMA

1. Bevezetés a marketingbe:

A marketing alapfogalmai, a marketing gondolkodásmód kialakulása. A marketing menedzsment folyamata, helyzetelemzés. A marketing stratégiák meghatározása, kidolgozása, ellenőrzése, végrehajtása.

2. A szükséglet kialakítás:

A szükségletkialakítás folyamata, tényezői.

3. A fogyasztói magatartás:

A fogyasztók magatartását befolyásoló tényezők. A vásárlási folyamat. Az igények, vásárlási szerepek és magatartástípusok elemzése.

4. Piacszegmentáció:

A piacszegmentáció fogalma eszközei, szerepe a marketingben. Célpiacon kiválasztása. A fogyasztói piac szegmentációjának demográfiai, társadalmi-gazdasági változói. A fogyasztói magatartási változói.

5. Termékpolitika és választékpolitikai döntések:

A termék fogalma, a termékek csoportosítása. A termékpozicionálás tényezői, célcsoport kiválasztása. Vállalati termékpolitika. A termékek piaci életgörbéje, a vásárlók adaptációs grafikonja, az életgörbe szakaszai.

6. Termékpolitika és választékpolitikai döntések:

A termékfejlesztés típusai, az új termékek kialakításának lépései. Márkapolitika. A termékszerkezet vizsgálata ABC-elemzéssel.

7. Ár és eladási kondíciók:

Az ár kialakítás piaci tényezői. Vevők versenytársak, szállítók magatartása. Árképzési elvek, árstratégia.

8. Elosztáspolitikai:

Elosztáspolitikai alapfogalmak. Az értékesítési csatornát meghatározó tényezők jellemzése.

9. Értékesítési formák:

A vertikális marketingrendszer lényege. A közvetlen értékesítés újabb formái: direkt marketing, multi level marketing. A franchising főbb jellemzői.

10. Piacbefolyásolás I:

A kommunikáció jelentőségének bemutatása. A közönségkapcsolatok (PR) jellemzői, eszközszerkezete. A személyes meggyőzés szerepe.

11. Piacbefolyásolás II:

A reklámok alapvető jellemzői, funkciói. A reklámtervezés folyamatleírása.

12. A marketing mix:

A marketing mix fogalma, elemei. A marketing McCarthy-féle eszközei. Költség és hozadékvizsgálatok vizsgálata.

13. A marketing információs rendszer:

Az információs rendszer felépítése. A marketing rendszer feladata, funkciói.

14. A marketingkutatás:

A marketingkutatással szembeni követelmények. A kutatás folyamata, módszerei. Kérdőívek szerepe a marketingkutatásban.

15. Marketingtervezés

A marketing lehetőségei és céljai a különböző vállalati hierarchia szinteken. A SWOT analízis jelentősége egy portfólió kialakításánál. Védekező és támadó stratégiák.

KÖTELEZŐ ÉS AJÁNLOTT IRODALOM

Bauer A. - Berács J. (1998): Marketing. Budapest: Aula Kiadó. – 620 p.

Fülöp Gy. (2001): A globális vállalati stratégiák. Budapest: Aula Kiadó. – 176 p.

Hofmeister-Tóth Á. (2003): Fogyasztói magatartás. Budapest: Aula Kiadó. – 340 p.

Hoffmann I. (2004): Stratégiai marketing. Budapest: Aula Kiadó. – 484 p.

Kiss M. (2004): Marketing példatár. Budapest: Aula Kiadó.

Szabó D. T. (2000): Médiatervezés a reklámban. Budapest: Aula Kiadó.

Törőcsik M - Varsányi J. (1998): Termékstratégia emocionális és racionális megközelítésben. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.