TANTÁRGYI ADATLAP

1. Adatok a képzési programról

| * 1. Felsőoktatási intézmény
 | Partiumi Keresztény Egyetem |
| --- | --- |
| * 1. Kar
 | Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar |
| * 1. Tanszék
 | Gazdaságtudományi Tanszék |
| * 1. Tanulmányi terület
 | Üzleti Gazdálkodás |
| * 1. Képzési szint
 | Alapképzés (BSc.) |
| * 1. Szak
 | Kereskedelem, turizmus és szolgáltatás gazdaságtan |

1. A tantárgyra vonatkozó adatok

| * 1. A tantárgy neve
 | Marketing |
| --- | --- |
| * 1. A kurzust oktató tanár
 | Dr. Flórián Gyula-László |
| * 1. A szeminárium oktató tanár
 | Dr. Czuczor Krisztina |
| * 1. Évfolyam
 | I. |
| * 1. Félév
 | II. |
| * 1. Számonkérés módja
 | Vizsga |
| * 1. A tantárgy típusa
 | Kötelező |

1. Becsült tanulási idő

| * 1. Heti óraszám
 | 4 | * 1. kurzus
 | 2 | * 1. szem./labor
 | 2 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| * 1. A tantervben szereplő összes óra
 | 56 | * 1. kurzus
 | 28 | * 1. szem./labor
 | 28 |
| **A tanulási idő megoszlása** | **Órák** |
| Tankönyv, könyvészeti forrás, jegyzet alapján történő tanulás | 40 |
| További dokumentáció a könyvtárban, elektronikus felületeken, vagy terepen | 20 |
| Szeminárium/labor feladatok elvégzés, referátumok, portfoliók, esszék | 26 |
| Tutoriális tevékenységen való részvétel | 4 |
| Vizsga | 4 |
| Más tevékenységek | - |
| * 1. Az egyéni (nem tantervben szereplő) tanulás óraszáma
 | 94 |
| * 1. Teljes félévi óraszám (tantervi és egyéni)
 | 150 |
| * 1. Kreditek száma
 | 6 |

1. Tantárgyi előfeltételek (ha szükséges)

| * 1. tantervi, kurrikuláris
 | - |
| --- | --- |
| * 1. kompetenciákhoz kapcsolódó
 | - |

1. Feltételek (ha szükséges)

| * 1. a kurzustartás feltételei
 | Modern prezentációs eszközökkel felszerelt tanterem, internet |
| --- | --- |
| * 1. a szeminárium/labor tartásának feltételei
 | Modern prezentációs eszközökkel felszerelt tanterem, internet |

1. A tantárgy révén megszerzett sajátos kompetenciák

| * 1. Szakmai kompetenciák
 | **CP.1.2.** Az adatok és információk mennyiségi és minőségi szempontú magyarázata és értelmezése a kereskedelemmel, idegenforgalommal és szolgáltatásokkal kapcsolatos konkrét érvek és döntések megfogalmazása érdekében.**CP.1.3.** Problémamegoldás, jól meghatározott összefüggésekben, a következőkkel kapcsolatban: a tevékenységek megfogalmazása, tervezése és kivitelezés a kereskedelmi, idegenforgalmi és szolgáltató vállalatoknál.**CP.2.1.** A turisztikai termék kialakítási, a forgalmazási technikáinak és a gazdasági szereplők magatartás módjainak leírása a vonatkozó hatályos jogszabályok és szabályozások által teremtett kontextusban.**CP.2.4.** A fogyasztók és a beszállítók közötti kapcsolatok kritikai-konstruktív elemzése a kereskedelem, a turizmus és a szolgáltatások területén.**CP.2.5.** Kereskedelmi, árképzési, promóciós programok - reklám, direkt promóció, PR és direkt marketing tervek alátámasztása.**CP.3.1.** Az áruk és szolgáltatások keresletével és kínálatával kapcsolatos fogalmak meghatározása, beleértve az idegenforgalmat, a fogyasztói magatartást és a fogyasztóvédelmi szabályokat. |
| --- | --- |
| * 1. Transzverzális kompetenciák
 | **CT.1.** A szakmai etika elveinek, szabályainak és értékeinek alkalmazása a saját stratégiájukban a szigorú, hatékony és felelősségteljes munkavégzésre.**CT.2.** A különböző szerepek és felelősségek azonosítása egy multi-specializált csapatban, valamint hatékony csapatmunka és interperszonális technikák alkalmazása. |

1. A tantárgy célkitűzései (a megszerzett kompetenciákhoz kapcsolódóan)

|  |  |
| --- | --- |
| * 1. Általános célok
 | - A marketing alapfogalmainak és módszereinek elsajátítása, gyakorlati alkalmazásának képességével. |
| * 1. Sajátos célok
 | - Bevezetés a marketing alapjainak tanulmányozásába. Az elméleti elemek bemutatása a marketing, a marketing alapfogalmainak megismerése és a szervezetek működésére, a marketingfolyamatok, -stratégiák, -tervek és -programok kidolgozására vonatkozó jelentőségük megértése.- A marketingkutatás elvégzéséhez, valamint a marketingstratégiák, -tervek és -programok kidolgozásához szükséges ismeretek elsajátítása. - Szakmai témájú jelentés és marketingterv készítése. |

1. Tantárgy tartalom

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| * 1. Kurzus (előadás)
 | Oktatási módszerek | Megjegyzések |
| 1. **Téma: Bevezetés a marketingbe**

**Kulcsszavak:** marketing, marketing-mix, marketing orientáció, holisztikus marketingorientáció**Bibliográfia:**- Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2016): Marketing alapismeretek. Budapest:Akadémiai Kiadó- Bauer András–Berács József (2017): Marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó.- Rekettye Gábor–Törőcsik Mária–Hetesi Erzsébet (szerk.) (2022): Bevezetés a marketingbe. Budapest: Akadémiai Kiadó- Kiss Mariann (2016): Alapmarketing. Budapest: Akadémiai Kiadó | Előadás,Interaktív módszerek |  |
| 1. **Téma: A piac fogalma, marketing hatásosság és hatékonyság.**

**Kulcsszavak:** piac, piacszegmentálás, pozícionálás, hatékonyság, hatásosság**Bibliográfia:**- Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2018): Marketing alapismeretek. Budapest:Akadémiai Kiadó- Bauer András–Berács József (2017): Marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó.- Rekettye Gábor–Törőcsik Mária–Hetesi Erzsébet (szerk.) (2022): Bevezetés a marketingbe. Budapest: Akadémiai Kiadó- Kiss Mariann (2016): Alapmarketing. Budapest: Akadémiai Kiadó- Naresh K. Malhotra–Simon Judit közreműködésével (2017): Marketingkutatás | Előadás, Interaktív módszerek |  |
| **3. Téma: Fogyasztói magatartás és a vásárlási folyamat**Kulcsszavak: vásárlás, vevő, fogyasztó, fogyasztói magatartásBibliográfia:- Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2018): Marketing alapismeretek. Budapest, Akadémiai Kiadó- Bauer András–Berács József (2017): Marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó.- Rekettye Gábor–Törőcsik Mária–Hetesi Erzsébet (szerk.) (2022): Bevezetés a marketingbe. Budapest: Akadémiai Kiadó- Kiss Mariann (2016): Alapmarketing. Budapest: Akadémiai Kiadó- Naresh K. Malhotra–Simon Judit közreműködésével (2017): Marketingkutatás | Előadás,Interaktív módszerek |  |
| **4. Téma: Szervezeti vásárlói magatartás ás vásárlási/beszerzési folyamat**Kulcsszavak: szervezeti vásárló, szervezeti vásárlási magatartás, beszerzésBibliográfia:- Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2018): Marketing alapismeretek. Budapest:Akadémiai Kiadó- Bauer András–Berács József (2017): Marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó.- Rekettye Gábor–Törőcsik Mária–Hetesi Erzsébet (szerk.) (2022): Bevezetés a marketingbe. Budapest: Akadémiai Kiadó- Kiss Mariann (2016): Alapmarketing. Budapest: Akadémiai Kiadó- Naresh K. Malhotra–Simon Judit közreműködésével (2017): Marketingkutatás | Előadás,Interaktív módszerek |  |
| **5. Téma: Kereslet elmélete és gyakorlata****Kulcsszavak:** kereslet, keresleti típusok**Bibliográfia:**- Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2018): Marketing alapismeretek. Budapest, Akadémiai Kiadó- Bauer András–Berács József (2017): Marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó.- Rekettye Gábor–Törőcsik Mária–Hetesi Erzsébet (szerk.) (2022): Bevezetés a marketingbe. Budapest: Akadémiai Kiadó- Kiss Mariann (2016): Alapmarketing. Budapest: Akadémiai Kiadó- Naresh K. Malhotra–Simon Judit közreműködésével (2017): Marketingkutatás | Előadás,Interaktív módszerek |  |
| **6. Téma: Bevezetés a termékpolitikába****Kulcsszavak:** termék, szolgáltatás, márka, márkahűség, termék minősége, termék életgörbéje**Bibliográfia:**- Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2018): Marketing alapismeretek. Budapest, Akadémiai Kiadó- Bauer András–Berács József (2017): Marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó.- Rekettye Gábor–Törőcsik Mária–Hetesi Erzsébet (szerk.) (2022): Bevezetés a marketingbe. Budapest: Akadémiai Kiadó- Kiss Mariann (2016): Alapmarketing. Budapest: Akadémiai Kiadó | Előadás,Interaktív módszerek |  |
| **7. Téma: Termékpolitika gyakorlatban****Kulcsszavak:** új termék kialakítása és fejlesztése, termékportfolió, termékstratégiák,innováció, kutatás-fejlesztés**Bibliográfia:**- Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2018): Marketing alapismeretek. Budapest, Akadémiai Kiadó- Bauer András–Berács József (2017): Marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó.- Rekettye Gábor–Törőcsik Mária–Hetesi Erzsébet (szerk.) (2022): Bevezetés a marketingbe. Budapest: Akadémiai Kiadó- Kiss Mariann (2016): Alapmarketing. Budapest: Akadémiai Kiadó | Előadás,Interaktív módszerek |  |
| **8. Téma: Árpolitika és az ár szerepe a gazdasági döntésekben Árváltoztatásra****adott reakciók.****Kulcsszavak:** ár, ár meghatározás, árváltoztatás, árelfogadás**Bibliográfia:**- Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2018): Marketing alapismeretek. Budapest, Akadémiai Kiadó- Bauer András–Berács József (2017): Marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó.- Rekettye Gábor–Törőcsik Mária–Hetesi Erzsébet (szerk.) (2022): Bevezetés a marketingbe. Budapest: Akadémiai Kiadó- Kiss Mariann (2016): Alapmarketing. Budapest: Akadémiai Kiadó | Előadás, Interaktív módszerek |  |
| **9. Téma: Disztribúciós politika****Kulcsszavak:** disztribúció, értékesítés, logisztika**Bibliográfia**:- Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2018): Marketing alapismeretek. Budapest, Akadémiai Kiadó- Bauer András–Berács József (2017): Marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó.- Rekettye Gábor–Törőcsik Mária–Hetesi Erzsébet (szerk.) (2022): Bevezetés a marketingbe. Budapest: Akadémiai Kiadó- Kiss Mariann (2016): Alapmarketing. Budapest: Akadémiai Kiadó | Előadás,Interaktív módszerek |  |
| **10. Téma: A disztribúció gyakorlata****Kulcsszavak:** kiskereskedő, nagykereskedő, direkt személyes értékesítés**Bibliográfia:**- Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2018): Marketing alapismeretek. Budapest, Akadémiai Kiadó- Bauer András–Berács József (2017): Marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó.- Rekettye Gábor–Törőcsik Mária–Hetesi Erzsébet (szerk.) (2022): Bevezetés a marketingbe. Budapest: Akadémiai Kiadó- Kiss Mariann (2016): Alapmarketing. Budapest: Akadémiai Kiadó | Előadás,Interaktív módszerek |  |
| **11. Téma: Marketingkommunikációs politika****Kulcsszavak**: marketingkommunikáció, kommunikációs csatornák, reklám**Bibliográfia:**- Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2018): Marketing alapismeretek. Budapest, Akadémiai Kiadó- Bauer András–Berács József (2017): Marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó.- Rekettye Gábor–Törőcsik Mária–Hetesi Erzsébet (szerk.) (2022): Bevezetés a marketingbe. Budapest: Akadémiai Kiadó- Kiss Mariann (2016): Alapmarketing. Budapest: Akadémiai Kiadó | Előadás,Interaktív módszerek |  |
| **12. Téma: A marketing tevékenység megszervezése****Kulcsszavak:** marketing részleg, minőségbiztosítás, marketing szervezés**Bibliográfia:**- Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2018): Marketing alapismeretek. Budapest, Akadémiai Kiadó- Bauer András–Berács József (2017): Marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó.- Rekettye Gábor–Törőcsik Mária–Hetesi Erzsébet (szerk.) (2022): Bevezetés a marketingbe. Budapest: Akadémiai Kiadó- Kiss Mariann (2016): Alapmarketing. Budapest: Akadémiai Kiadó | Előadás,Interaktív módszerek |  |
| **13. Téma: Az internetes marketing aspektusai.****Kulcsszavak:** internetes marketing, elektronikus kereskedelem**Bibliográfia:**- Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2018): Marketing alapismeretek. Budapest, Akadémiai Kiadó- Bauer András–Berács József (2017): Marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó.- Rekettye Gábor–Törőcsik Mária–Hetesi Erzsébet (szerk.) (2022): Bevezetés a marketingbe. Budapest: Akadémiai Kiadó- Kiss Mariann (2016): Alapmarketing. Budapest: Akadémiai Kiadó | Előadás,Interaktív módszerek |  |
| **14. Téma: Nonprofit szervezetek marketingje.****Kulcsszavak:** nonprofit marketing, nonprofit tevékenységek népszerűsítése**Bibliográfia:**- Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2018): Marketing alapismeretek. Budapest, Akadémiai Kiadó- Bauer András–Berács József (2017): Marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó.- Rekettye Gábor–Törőcsik Mária–Hetesi Erzsébet (szerk.) (2022): Bevezetés a marketingbe. Budapest: Akadémiai Kiadó- Kiss Mariann (2016): Alapmarketing. Budapest: Akadémiai Kiadó | Előadás,Interaktív módszerek |  |
| * 1. Szeminárium
 | Oktatási módszerek | Megjegyzések |
| 1. **Téma: Marketingkoncepció – Esettanulmány**

**A hallgató kötelezettségei (feladatai):** Az esettanulmány adatainak és információinak tanulmányozása, csapatmunkában ezek feldolgozása annak érdekében, hogy a feltett kérdésekre meg tudják fogalmazni a válaszokat és/vagy az esettanulmány témájához kapcsolódó probléma számára megoldási alternatívákat dolgozzanak ki, a kidolgozott gyakorlati megoldások és a megfogalmazott válaszok/javaslatok szóbeli bemutatása. | Előadás,Interaktív módszerek, Esettanulmányok |  |
| 1. **Téma: Keresleti típusok és marketing feladatok – Esettanulmány**

**A hallgató kötelezettségei (feladatai):** Az esettanulmány adatainak és információinak tanulmányozása, csapatmunkában ezek feldolgozása annak érdekében, hogy a feltett kérdésekre meg tudják fogalmazni a válaszokat és/vagy az esettanulmány témájához kapcsolódó probléma számára megoldási alternatívákat dolgozzanak ki, a kidolgozott gyakorlati megoldások és a megfogalmazott válaszok/javaslatok szóbeli bemutatása. | Előadás,Interaktív módszerek, Esettanulmányok |  |
| 1. **Téma: Etikai vonatkozások a marketingben – Esettanulmány**

**A hallgató kötelezettségei (feladatai):** Az esettanulmány adatainak és információinak tanulmányozása, csapatmunkában ezek feldolgozása annak érdekében, hogy a feltett kérdésekre meg tudják fogalmazni a válaszokat és/vagy az esettanulmány témájához kapcsolódó probléma számára megoldási alternatívákat dolgozzanak ki, a kidolgozott gyakorlati megoldások és a megfogalmazott válaszok/javaslatok szóbeli bemutatása. | Előadás,Interaktív módszerek, Esettanulmányok |  |
| 1. **Téma: A marketing folyamata. Társadalmilag felelős marketing –Esettanulmány**

**A hallgató kötelezettségei (feladatai):** Az esettanulmány adatainak és információinak tanulmányozása, csapatmunkában ezek feldolgozása annak érdekében, hogy a feltett kérdésekre meg tudják fogalmazni a válaszokat és/vagy az esettanulmány témájához kapcsolódó probléma számára megoldási alternatívákat dolgozzanak ki, a kidolgozott gyakorlati megoldások és a megfogalmazott válaszok/javaslatok szóbeli bemutatása. | Előadás,Interaktív módszerek, Esettanulmányok |  |
| 1. **Téma: A marketingkörnyezet elemzése – Esettanulmány**

**A hallgató kötelezettségei (feladatai):** Az esettanulmány adatainak és információinak tanulmányozása, csapatmunkában ezek feldolgozása annak érdekében, hogy a feltett kérdésekre meg tudják fogalmazni a válaszokat és/vagy az esettanulmány témájához kapcsolódó probléma számára megoldási alternatívákat dolgozzanak ki, a kidolgozott gyakorlati megoldások és a megfogalmazott válaszok/javaslatok szóbeli bemutatása. | Előadás,Interaktív módszerek, Esettanulmányok |  |
| Téma: Új termékek kifejlesztése – Esettanulmány. **A hallgató kötelezettségei (feladatai):** Az esettanulmány adatainak és információinak tanulmányozása, csapatmunkában ezek feldolgozása annak érdekében, hogy a feltett kérdésekre meg tudják fogalmazni a válaszokat és/vagy az esettanulmány témájához kapcsolódó probléma számára megoldási alternatívákat dolgozzanak ki, a kidolgozott gyakorlati megoldások és a megfogalmazott válaszok/javaslatok szóbeli bemutatása. | Előadás,Interaktív módszerek, Esettanulmányok |  |
| 1. **Téma: A termék minőségének marketing vonatkozásai – Esettanulmány.**

**A hallgató kötelezettségei (feladatai):** Az esettanulmány adatainak és információinak tanulmányozása, csapatmunkában ezek feldolgozása annak érdekében, hogy a feltett kérdésekre meg tudják fogalmazni a válaszokat és/vagy az esettanulmány témájához kapcsolódó probléma számára megoldási alternatívákat dolgozzanak ki, a kidolgozott gyakorlati megoldások és a megfogalmazott válaszok/javaslatok szóbeli bemutatása | Előadás,Interaktív módszerek, Esettanulmányok |  |
| 1. **Téma: A márka fontossága - Esettanulmány.**

**A hallgató kötelezettségei (feladatai):** Az esettanulmány adatainak és információinak tanulmányozása, csapatmunkában ezek feldolgozása annak érdekében, hogy a feltett kérdésekre meg tudják fogalmazni a válaszokat és/vagy az esettanulmány témájához kapcsolódó probléma számára megoldási alternatívákat dolgozzanak ki, a kidolgozott gyakorlati megoldások és a megfogalmazott válaszok/javaslatok szóbeli bemutatása. | Előadás,Interaktív módszerek, Esettanulmányok |  |
| 1. **Téma: Árkialakítás, kereslet rugalmassága – Esettanulmány.**

**A hallgató kötelezettségei (feladatai):** Az esettanulmány adatainak és információinak tanulmányozása, csapatmunkában ezek feldolgozása annak érdekében, hogy a feltett kérdésekre meg tudják fogalmazni a válaszokat és/vagy az esettanulmány témájához kapcsolódó probléma számára megoldási alternatívákat dolgozzanak ki, a kidolgozott gyakorlati megoldások és a megfogalmazott válaszok/javaslatok szóbeli bemutatása. | Előadás,Interaktív módszerek, Esettanulmányok |  |
| 1. **Téma: Kapcsolati marketing – Esettanulmány.**

**A hallgató kötelezettségei (feladatai):** Az esettanulmány adatainak és információinak tanulmányozása, csapatmunkában ezek feldolgozása annak érdekében, hogy a feltett kérdésekre meg tudják fogalmazni a válaszokat és/vagy az esettanulmány témájához kapcsolódó probléma számára megoldási alternatívákat dolgozzanak ki, a kidolgozott gyakorlati megoldások és a megfogalmazott válaszok/javaslatok szóbeli bemutatása. | Előadás,Interaktív módszerek, Esettanulmányok |  |
| 1. **Téma: A reklám hatékonyságának mérése – Esettanulmány.**

**A hallgató kötelezettségei (feladatai):** Az esettanulmány adatainak és információinak tanulmányozása, csapatmunkában ezek feldolgozása annak érdekében, hogy a feltett kérdésekre meg tudják fogalmazni a válaszokat és/vagy az esettanulmány témájához kapcsolódó probléma számára megoldási alternatívákat dolgozzanak ki, a kidolgozott gyakorlati megoldások és a megfogalmazott válaszok/javaslatok szóbeli bemutatása. | Előadás,Interaktív módszerek, Esettanulmányok |  |
| 1. **Téma: Nemzetközi marketing – Esettanulmány.**

**A hallgató kötelezettségei (feladatai):** Az esettanulmány adatainak és információinak tanulmányozása, csapatmunkában ezek feldolgozása annak érdekében, hogy a feltett kérdésekre meg tudják fogalmazni a válaszokat és/vagy az esettanulmány témájához kapcsolódó probléma számára megoldási alternatívákat dolgozzanak ki, a kidolgozott gyakorlati megoldások és a megfogalmazott válaszok/javaslatok szóbeli bemutatása. | Előadás,Interaktív módszerek, Esettanulmányok |  |
| 1. **Téma:A marketingtevékenység értékelése – Esettanulmány.**

**A hallgató kötelezettségei (feladatai):** Az esettanulmány adatainak és információinak tanulmányozása, csapatmunkában ezek feldolgozása annak érdekében, hogy a feltett kérdésekre meg tudják fogalmazni a válaszokat és/vagy az esettanulmány témájához kapcsolódó probléma számára megoldási alternatívákat dolgozzanak ki, a kidolgozott gyakorlati megoldások és a megfogalmazott válaszok/javaslatok szóbeli bemutatása. | Előadás,Interaktív módszerek, Esettanulmányok |  |
| 1. **Téma: Marketingterv – Esettanulmány**

**A hallgató kötelezettségei (feladatai):** Az esettanulmány adatainak és információinak tanulmányozása, csapatmunkában ezek feldolgozása annak érdekében, hogy a feltett kérdésekre meg tudják fogalmazni a válaszokat és/vagy az esettanulmány témájához kapcsolódó probléma számára megoldási alternatívákat dolgozzanak ki, a kidolgozott gyakorlati megoldások és a megfogalmazott válaszok/javaslatok szóbeli bemutatása. | Előadás,Interaktív módszerek, Esettanulmányok |  |
| Kötelező szakirodalom1. Bauer András–Berács József (2017): Marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789634540076. https://mersz.hu/hivatkozas/dj204m\_48\_p1/#dj204m\_48\_p12. Bauer András–Berács József–Kenesei Zsófia (2016): Marketing alapismeretek. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597364. https://mersz.hu/hivatkozas/dj63ma\_book1\_193\_p1/#dj63ma\_book1\_193\_p3. Rekettye Gábor–Törőcsik Mária–Hetesi Erzsébet (szerk.) (2022): Bevezetés a marketingbe. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789634547761. https://mersz.hu/hivatkozas/m998bam\_64\_p1/#m998bam\_64\_pl4. Kiss Mariann (2016): Alapmarketing. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630598279. https://mersz.hu/hivatkozas/dj152a\_3\_p5/#dj152a\_3\_p55. Naresh K. Malhotra–Simon Judit közreműködésével (2017): Marketingkutatás. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630598675 . https://mersz.hu/hivatkozas/dj198mk\_16\_p3/#dj198mk\_16\_p3Ajánlott szakirodalom1. Horváth Dóra–Bauer András (szerk.) (2016): Marketingkommunikáció. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597227. https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m\_114\_p1/#dj58m\_114\_p12. Gyulavári Tamás–Mitev Ariel Zoltán–Neulinger Ágnes–Neumann-Bódi Edit–Simon Judit–Szűcs Krisztián (2017): A marketingkutatás alapjai. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630598880. https://mersz.hu/hivatkozas/dj240ama\_175\_p1/#dj240ama\_175\_p13. Veres Zoltán–Hoffmann Márta–Kozák Ákos (szerk.) (2017): Bevezetés a piackutatásba. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789634540038 . https://mersz.hu/hivatkozas/dj219bap\_124\_p2/#dj219bap\_124\_p24. Keller, Kevin Lane–Kotler, Philip (2016): Marketingmenedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597784. https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m\_37\_p1/#dj183m\_37\_p15. Bernschütz Mária–Deés Szilvia–Kenéz András (szerk.) (2016): Marketing esettanulmányok. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597531 . https://mersz.hu/hivatkozas/dj75me\_284\_p1/#dj75me\_284\_p16. Barna, Hajnalka: Marketing. Suport de seminar (format electronic). 2017.7. Deák István, Imre Szabolcs, Kosztopulosz Andreász, Kürtösi Zsófia, Lukovics Miklós, Prónay Szabolcs: Gazdasági alapismeretek I.: Stratégiai szövetségek http://www.jgypk.hu/tamop13e/tananyag\_html/gazdalapism/stratgiai\_szvetsgek.html |

1. A tantárgy tartalmának egyezése a szakhoz kapcsolódó területen a tudományos közösség, a szakmai szövetségek és a munkaadók elvárásaival

|  |
| --- |
|  |

1. Értékelés

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tevékenység típusa | * 1. Értékelés módja
 | * 1. Értékelési módszer
 | * 1. Súly (%) a végső jegyben
 |
| * 1. Kurzus
 | Vizsga | * írásbeli vizsga
 | 50% |
| * 1. Szeminárium
 | Aktív részvétel a vitákban, a javasolt témával kapcsolatos kiselőadások bemutatása, házidolgozat készítése. | - Jelenlét- Kiselőadás- Félévközi értékelés- Házidolgozat értékelése | 50% |
| * 1. Minimálisan elvárt teljesítmény:
* A kötelezettségek legalább 50%-os teljesítése, melyből 25% a szemináriumi teljesítmény és 25% a vizsgán nyújtott teljesítmény.
 |
| **Kitöltés dátuma** | **A kurzust tartó oktató aláírása** | **A szemináriumot tartó oktató aláírása** |
| 2023. szeptember 15. |  |  |
| **Tanszéki jóváhagyás dátuma:** | **A tanszékvezető aláírása:** |
|  |  |