

Kurzusleírás (tematika)

Kurzus neve: M-DM-301 Gazdasági ismeretek III./2/Marketing menedzsment – Radvány Évával közös óra				
A kurzus oktatója/i, elérhetősége(i): Szeles Nóra sznora@g.mome.hu				
Kód: M-DM-301	Tantervi hely: DM	Javasolt félév: (3)	Kredit: 5	Tanóraszám: 48
Kapcsolt kódok: aláhírdetések kódjai, lsd. órarend	Típus: szeminárium	Szab.vál-ként felvehető-e? Nem	Szab.vál. esetén sajátos előfeltételek:	
A kurzus kapcsolatai (előfeltételek, párhuzamosságok):				
<p>A kurzus célja</p> <p>A tantárgy az eddig megszerzett gazdálkodási ismereteket egy szintre hozza és marketing fókuszú ismeretekkel bővíti és mélyíti. Részletesen tárgyalja a marketing menedzsment feladatait és eszközrendszerét elméleti és gyakorlati szempontból egyaránt.</p> <p>Az eddig megszerzett gazdálkodási ismereteket bővíti és mélyíti. Betekintést kíván nyújtani az egyes vezetési feladatokba és nézőpontokba, valamint fejleszti a hallgatók vezetési és problémamegoldó képességeit</p> <p>A kurzus a különböző végzettségű hallgatók gazdasági ismereti tudásának szintetizálását és célirányba állítását tűzi ki célul. A cél, hogy felkészítse a hallgatókat a későbbiekben választható tantárgyak illetve kurzusok keretében tanulható speciális vállalkozási ismeretek elsajátítására. Elmélyíti a hallgató gazdasági ismereteit a vállalkozásfejlesztés és a vállalati gazdaságtan terén. A tantárgy a hatékony, fenntartható vállalkozásfejlesztés klasszikus kihívásait mutatja be, a piactalépés, a versenyképesség érdekében meghozandó döntéseket a gazdálkodási forma és a finanszírozási mód tekintetében.</p>				
Tanulási eredmények (fejlesztendő szakmai és általános kompetenciák):				
Tudás:				
1) Átfogó ismeretekkel rendelkezik a design / művészetek terén, különösen a kultúra piacán végzett marketing kutatás és forrásgyűjtés módszereiről, megvalósítási irányairól.				
2) Ismeri az aktuális marketing eszközrendszert				
Képesség:				
1) Képes a megismert marketing eszközök gyakorlati alkalmazására				
2) A tervezői/alkotói gyakorlatban tapasztalt új megközelítések befogadásán túl azokat minden érintett érdekeit fair módon szem előtt tartva képviseli partnerek, döntéshozók, fogyasztók felé.				
3) Érzékeli a társadalom és a kulturális piac gyakran változó igényeit.				
Attitűd:				
A kulturális piac sajátosságából adódóan kiemelten elkötelezett a profitorientált és non-profit szempontok kölcsönös elfogadására, szintetikus szemléletére, eredményeik transzferálhatóságára.				
A kurzus keretében feldolgozandó témakörök, témák:				
Óra	Téma			
1-2	A marketing alapfogalmai,			
3	A marketing mix			
3	Marketingkommunikáció, PR alapfogalmak			
4	Az üzleti tervezés folyamata, a sales és marketingterv. Kiscsoport-alakítás és témakör-meghatározás			
5	Célcsoport-kutatás, persona fogalom.			
6	Külső előadó: az online marketing.			
7	A marketingszervezet.			
8	Marketing-kutatás, piackutatás			
9	Márkaépítés, márkastratégia.			

10-11	Összefoglalás, pótlások
12	Próbaprezentáció
<p>Tanulásszervezés/folyamatszervezés sajátosságai: A kurzust döntően az órai jegyzetekből, és az ott kiadott, kiscsoportos, heti átlagosan 30 perces egyéni munkát, jellemzően online kutatást igénylő házi feladatokból lehet felkészülni.</p>	
<p>Értékelés: Az órai érdemjegy az alábbiak szerint alakul: 50% : szóbeli vizsga: kiscsoportos prezentáció - a vizsgaidőszakban 25%: a félév során a házi feladatokból származó beadandók, házi feladatok határidőre történő beadása és azok minősítése 25% : órai munka</p>	
<p>Az érdemjegy kiszámítása A kurzus érdemjegyét a két órán szerzett érdemjegy átlagával számoljuk. A tantárgy teljesítéséhez mindkét részből érvényes elégtelentől különböző osztályzattal kell rendelkeznie a hallgatónak. Amennyiben a hallgató a tantárgy bármely részéből elégtelen osztályzatot szerez, vagy egyik részét nem teljesíti az egész tantárgy ismétlése szükséges. A tantárgy végső érdemjegyének megállapítása a két kurzus eredményének egyszerű számtani átlagolásával történik.</p>	
<p>Kötelező irodalom: Philip Kotler - Kevin Lane Keller (2012), Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest Ajánlott irodalom: Porter, M. (2006) Versenysztratégia. Akadémiai Kiadó, Budapest.</p>	
<p>Egyéb információk:</p>	
<p>Máshol/korábban szerzett tudás elismerése/ validációs elv: releváns tantárgyi beszámítás, elismerés részletes kérvény alapján lehetséges</p>	
<p>Tanórán kívüli konzultációs időpontok és helyszín: Bátorítom a hallgatókat az egyéni és kiscsoportos konzultációra is. A fogadóóra (egyeztetés alapján) csütörtökönként ebédszünetben</p>	