

## Kurzusleírás (tematika)

|  |                                      |  |   |  |
|--|--------------------------------------|--|---|--|
| Kurzus neve (alcím, ha van): Gazdasági ismeretek III. (Marketing menedzsment)  |                                      |  |   |  |
| A kurzus oktatója/i, elérhetősége(i): Dr. Galla Daniella Dominika,<br><a href="mailto:galla.daniella.dominika@mome.hu">galla.daniella.dominika@mome.hu</a>   |                                      |  |   |  |
| Kód: M-DM-301  | Kapcsolódó tanterv (szak/szint): DMM | A tantárgy helye a tantervben (szemeszter): 3. félév | Kredit: 5                                 | Tanóraszám: 48<br>Egyéni hallgatói munkaóra: 102 |
| Kapcsolt kódok: -  | Típus: szeminárium                   | Szab.vál-ként felvehető-e? -                         | Szab.vál. esetén sajátos előfeltételek: - |  |
| A kurzus kapcsolatai (előfeltételek, párhuzamosságok): -   |                                      |  |   |  |
| <b>A kurzus célja és alapelvei:</b><br><br>A tantárgy célja, hogy az eddig megszerzett gazdálkodási ismereteket marketing fókusszal bővítse és mélyítse és lehetővé tegye a szükséges marketing alapismeretek elsajátítását és megértését üzleti környezetben. Részletesen tárgyalja a marketing menedzsment feladatait és eszköztanát elméleti és gyakorlati szempontból egyaránt, a képzés keretében a hallgatók foglalkoznak a marketingproblémák feltárásának, elemzésének és megoldásának hátterével. A kurzus során a marketingkommunikáció és digitális marketing ismeretek erőteljes fókuszot kapnak.  |                                      |  |   |  |
| <b>Tanulási eredmények (fejlesztendő szakmai és általános kompetenciák):</b><br><br><b>Tudás:</b><br><br><ol style="list-style-type: none"><li>1. Ismeri az aktuális marketing és marketingkommunikációs eszköztant</li><li>2. A kurzus eredményeként a hallgató el tudja helyezni a marketing és marketingkommunikációs folyamatokat az üzleti stratégiában.</li><li>3. Elsajátítja elméletben és megtanulja alkalmazni a gyakorlatban az integrált marketingkommunikációs megközelítést.</li><li>4. Megismeri az online és offline marketing trendeket és a piaci szereplőket.</li><li>5. Átfogó ismeretekkel rendelkezik a design / művészetek terén, különösen a kultúra piacán végzett marketing kutatás és forrásgyűjtés módszereiről, megvalósítási irányairól.</li><li>6. A kurzus eredményeként a hallgató soft készségei (kommunikációs készség, problémamegoldás, kooperáció, vitakultúra) erősödnek.</li></ol><br><b>Képesség:</b><br><br><ol style="list-style-type: none"><li>1. Képes a megismert marketing eszközök gyakorlati alkalmazására.</li><li>2. A tervezői/alkotói gyakorlatban tapasztalt új megközelítések befogadásán túl és azokat minden érintett érdekeit fair módon szem előtt tartva képviseli partnerek, döntéshozók, fogyasztók felé.</li><li>3. Érzékeli a társadalom és a kulturális piac gyakran változó igényeit.</li></ol> |                                      |  |   |  |

4. Képes a vállalati társadalmi felelősségvállalás marketing szempontrendszerének megértésére és gyakorlati alkalmazására.

**Attitűd:**

A kulturális piac sajátosságából adódóan kiemelten elkötelezett a profitorientált és non-profit szempontok kölcsönös elfogadására, szintetikus szemléletére, eredményeik transzferálhatóságára.

**Autonómia és felelősségvállalás:**

A problémákat az újítás lehetséges kiindulópontjaként fogja fel. A CSR szemléletmódot mindenkor középpontba helyezi, és az etikus viselkedésminták mentén sajátítja el és alkalmazza a vállalati marketingstratégia tervezését.

**A kurzus keretében feldolgozandó témakörök, témák:**

1. 2022.09.06. - Kurzus menetének ismertetése, Elvárások, határidők rögzítése, csoportalkotás, Bevezetés: A marketing értelmezése és szerepe
2. 2022.09.13. - STP stratégia, Piacszegmentáció
3. 2022.09.20. - Fogyasztói magatartás
4. 2022.09.27. - Marketingkutatás
5. 2022.10.04. - Termék-és Márkapolitika + Montázs bemutatása
6. 2022.10.11. - Szolgáltatásmarketing
7. 2022.10.25. - Árképzés
8. 2022.11.08. - A marketingkommunikáció fogalma, értelmezésének lehetőségei.
9. 2022.11.15. - Integrált marketingkommunikáció, legfontosabb reklámpari szereplők
10. 2022.11.22. - Online marketing
11. 2022.11.29. - Hallgatói prezentációk

Tanulásszervezés/folyamatszervezés sajátosságai:

**A kurzus menete, az egyes foglalkozások jellege és ütemezésük:**

A kurzus során 11 alkalommal találkozunk a hallgatókkal. Az órák során a kiírásban szereplő téma kerül feldolgozásra. A szeminárium első részében az anyag elméleti ismertetése történik, majd a kurzus második felében a hallgatók aktív közreműködésével, egyéni és csoportos feladatok elvégzésén keresztül valósul meg a téma gyakorlati feldolgozása. Az órák interaktív jellegűek, ahol elvárás és kérés a hallgatók aktív bevonódása. A tudás megszerzésének szerves részét képezik az órai gyakorlati feladatok, az esettanulmányok, és adott esetben az előzetes szemináriumi felkészülés szükségessége is.

A hallgatók tennivalói, feladatai:

A kurzus során a hallgatók értékelése és a számonkérés 4 pillérre épül:

1. **Aktív órai jelenlét (10 pont)** – A hallgatók az órán jelen vannak, részt vesznek a közös munkában, hozzászólnak a tananyaghoz, aktívan részt vesznek a feladatokban,

kérdéseikkel, hozzászólásaikkal, szakmai véleményük megosztásával törekednek az óra interaktív jellegének erősítésére.

2. **Social Média aktivitás (40 pont)** – A gyorsan változó digitális közegben az online marketinggel, marketingkommunikációval foglalkozó szakembereknél is előtérbe kerül a különböző közösségi média felületek ismeretének fontossága. A cél, hogy a hallgatók ne csak felhasználóként, de aktív tartalommenedzserként is megismerkedjenek az online médiafelületek működésével, ehhez kapcsolódóan a self-branding jelentőségével. Feladat egy TikTok vagy Instagram profil felépítése és aktív menedzselése a félév során, a második szemináriumtól kezdve, 10 héten keresztül. (2022.09.13.-2022.12.05.) Az oldal középpontjában egy saját, vélt vagy valós brand és annak népszerűsítése áll. Az oldalhoz tartozó linket a második szemináriumig (2022.09.13.) el kell juttatni az oktató e-mail címére
3. **Marketingterv létrehozása // Csoportos prezentáció (40 pont)** – A hallgatók 4 fős csoportokba szerveződve választhatnak egy iparágat, ahol egy fiktív terméket/szolgáltatást kell bevezetniük, és erre egy marketingtervet kell kidolgozniuk. A prezentációban minden hallgatónak részt kell vennie, melynek időtartama 20 perc. A prezentáció egy vezetői beszámolót is tartalmaz.
4. **Kreatív montázs készítése a marketing tervhez kapcsolódóan (10 pont)** – A kurzus során elvárás egy kritikus, elemző, kreatív beadandó elkészítése montázs formájában a marketingterv előkészítéseként. A montázs egy jól megfogalmazott koncepcióra épít, amit a hallgatók az 5. szemináriumon bemutatnak. A montázs szemlélteti a választott iparágat és terméket, valamint az STP stratégia alapjaira is rávilágít.

A tanulás környezete: tanterem

### Értékelés:

Értékelés módja: A kurzus gyakorlati jeggyel zárul. A félév során a számonkérések időzítése eloszlik: Az aktív órai jelenlét a 11 óra során, a félév közben teljesíthető. A csoportos prezentációkra az utolsó szemináriumon kerül sor (2022.11.29.), a montázs bemutatásának időpontja az 5. szeminárium (2022.10.04.), A social média aktivitás pedig 10 héten keresztül történik. (2022.09.13.-2022.12.05.)

### Az értékelés szempontjai:

1. **Aktív órai jelenlét (10 pont)**
  - a. Hallgató lehetőség szerint minden alkalommal részt vesz a szemináriumon
  - b. Részvétele aktív jelenlét jellemzi, az órákhoz hozzászol, a feladatokban szerepet vállal
2. **Social Média aktivitás (40 pont)**
  - a. Hallgató a felületet a félév folyamán adminisztrátorként kezeli, és tartalommal rendszeresen frissíti.
  - b. Aktivitás szintje: a választott felület és a középpontba helyezett brand sajátosságait szem előtt tartva, de minimum heti 3 alkalommal aktív tartalomgyártás történik

- c. A felületnek a menedzselése a szorgalmi időszak végéig tart, azonban élnie kell, és elérhetőnek kell lennie a vizsgaidőszak utolsó napjáig.
- d. Marketing(kommunikációs) szempontok előtérbe helyezése, a fókusz elsősorban az üzleti célú brandépítésre helyeződik
- e. Értékelési szempont továbbá a közösség menedzselése, hozzászólások kezelése, kapcsolódó tartalmak, érdekességek feltérképezése, aktív tartalomgyártás

**3. Marketingterv létrehozása // Csoportos prezentáció (40 pont)**

- a. A létrehozott marketingterv – minősége, értékrendszere, eredménye
- b. Az elméleti keretének integrálása
- c. A téma kidolgozása, lényeglátás, megfelelő fókusz megtalálása
- d. Logikus, érthető gondolatmenet, struktúra
- e. Következetes és pontos szakmai fogalomhasználat
- f. Az elméleti háttér / gondolkodási keret mélysége, hivatkozások alkalmazása és megfelelő kezelése
- g. A csoportmunka eredményeként létrejött csoportkohézió szintje
- h. Az előadásmód és a prezentáció színvonala, gördülékenysége
- i. Konzisztencia (a terv egyes részei harmonizáljanak egymással, ne legyenek logikai ellentmondások)
- j. Kreativitás (ne mechanikus kidolgozás legyen, hanem érződjön, hogy a csoport tényleg tett erőfeszítéseket annak átgondolására, hogyan lehetne sikeres)
- k. Megvalósíthatóság (ne legyenek ésszerűtlen döntések, elsősorban finanszírozhatóság/megtérülés oldaláról; merjünk nagyot álmodni, de azért mértékkel...)

**4. Kreatív montázs készítése a marketing tervhez kapcsolódóan – csoportmunka (10 pont)**

- a. Az iparág megfelelő szempontrendszer melletti bemutatása a montázson keresztül
- b. Piaci insight és STP stratégia megjelenik az ismertetésben
- c. A montázs koncepciójának bemutatása az 5. szemináriumon megtörténik
- d. Csoportonként elegendő, ha 1 ember prezentálja, de az alkotásban mindenkinek részt kell vállalnia
- e. Minimum A3 méret

**Érdemjegyek a megszerzett pontok függvényében:**

- 0-55 elégtelen (1)
- 56-65 elégséges (2)
- 66-75 közepes (3)
- 76-84 jó (4)
- 85-100 jeles (5)

**Kötelező irodalom:**

1. Bauer András – Berács József – Kenesei Zsófia (2017): Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó, Budapest (elérhető: MERSZ).
2. Horváth Dóra, Bauer András (szerk.) (2013). Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel. Budapest: Akadémiai Kiadó (elérhető: MERSZ).
3. Keszey Tamara – Gyulavári Tamás (2016): Marketingtervezés. Akadémiai Kiadó, Budapest (elérhető: MERSZ).

**Ajánlott irodalom:**

1. Philip Kotler - Kevin Lane Keller (2012), Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest
2. Neo Interactive Kft. (2021). Digitális Média Tények Könyve 2021. Budapest: Neo Interactive Kft. URL: <http://neo-interactive.hu/dmtk/2021/> – megadott oldalak (32.o.)

**Máshol, vagy korábban szerzett tudás elismerése (validációs elv):**

- felmentés adható egyes kompetenciák megszerzése, feladatok teljesítése alól,
- más, tevékenységgel egyes feladatok kiválthatók,
- teljes felmentés adható.

**Tanórán kívüli konzultációs időpontok és helyszín:**

Az elsődleges kommunikációs forma az e-mail. Kérem a hallgatókat, hogy bármi probléma, kérdés, észrevétel esetén vegyék fel velem a kapcsolatot e-mailben ([galla.daniella.dominika@mome.hu](mailto:galla.daniella.dominika@mome.hu)) . Tanórán kívüli konzultációra van lehetőség, igény szerint, egyedi egyeztetést követően.