

### **Kurzusleírás (tematika)**

Kurzus neve: Gazdasági és jogi stúdiumok szeminárium / <b>Marketing(kommunikáció) alapismeretek</b>				
A kurzus oktatója/i, elérhetősége(i): Galla Daniella Dominika				
Kód: B-AE-302-2E	Kapcsolódó tanterv (szak/szint): ES BA	A tantárgy helye a tantervben (szemeszter): 1-2.	Kredit: 5 (előadással együtt)	Tanóraszám: 48 Egyéni hallgatói munkaóra:
Kapcsolt kódok: 129-33-09-D-#1	Típus: szeminárium	Szab.vál-ként felvehető-e? NEM	Szab.vál. esetén sajátos előfeltételek:	
<b>A kurzus kapcsolatai</b> (előfeltételek, párhuzamosságok):  A kurzust új kódon a B-AE-302 Gazdasági és jogi stúdiumok/1 előadással együtt kell felvenni A kurzust régi kódon (129-33-09) azok a hallgatók vehetik fel, akik a régi tanterv szerint teljesítették a Gazdaságtudományi alapismeretek tantárgyat és nem végeztek ráépülő szemináriumot 129-33... kódon				
<b>A kurzus célja és alapelvei:</b>  A tantárgy célja a gazdaság jelenségeinek, intézményeinek, működésének megismertetése a hallgatókkal, melyek a tudatos fogyasztói viselkedés és a vállalkozói szemlélet kialakításához szükségesek. Fontos a hallgatók gazdasági/vállalkozási szemléletmódjának kialakítása és vállalkozói képességének megalapozása. Célja továbbá az intézményrendszer, a kreatív ipar és a szellemi tulajdonjog témakörében ismeretek megszerzése.  A Marketing(kommunikáció) alapismeretek szeminárium célja, hogy interaktív módon biztosítson lehetőséget a szükséges marketing ismeretek elsajátítására, és teret adjon az üzleti környezet marketing szempontú elemzésére. A kurzus során a hallgatók megismerik az egyes marketing definíciókat és a legfontosabb marketing elméleteket, teret adva a gyakorlati megvalósításnak egyaránt. A tárgy részeként erős fókuszot kap az online és offline marketingkommunikáció, helye és szerepe a marketing tudományban. A hallgatók megismerkedhetnek a vállalati kommunikáció alapjaival, a kommunikációs folyamatokkal, és a folyamatban érintett piaci szereplőkkel. A kurzus célja az integrált marketingkommunikációs tevékenység üzleti térben betöltött jelentőségének megismertetése és tudatosítása a hallgatókban.				
<b>Tanulási eredmények (fejlesztendő szakmai és általános kompetenciák):</b>  Tudás:  Átfogó ismeretekkel rendelkezik a kreatív multimédia szakmaként, illetve a kulturális intézményrendszer részeként való működéséről. Tisztában van a kreatíviparra vonatkozó etikai szabályokkal és szerzői jog alapjaival. Szakterületére jellemző saját vállalkozás indítására és működtetésére vonatkozó (jogi, pénzügyi, kereskedelmi stb.) alapismeretekkel rendelkezik. Alapfokon érti a projektmenedzsment folyamatait. A kurzus eredményeként a hallgató el tudja helyezni a marketing és marketingkommunikációs folyamatokat az üzleti stratégiában. Elsajátítja elméletben és megtanulja alkalmazni a gyakorlatban az integrált marketingkommunikációs megközelítést. A kurzus eredményeként				

a hallgató soft készségei (kommunikációs készség, problémamegoldás, kooperáció, vitakultúra) erősödnek.

**Képesség:**

A tanulmányai során szerzett tapasztalatokra támaszkodva képes a tudásanyag analízisére, feldolgozására és kezelésére, valamint képes saját művészeti ágán belül kritikai hozzáállást érvényesíteni. A hallgató képes átlátni, megtervezni és elemezni a vállalaton belül lezajló marketing és marketingkommunikációs folyamatokat. Képessé válik a kommunikáció kritikai megközelítésére, valamint alkalmazására úgy a tervezői, alkotói folyamatok, mint az üzleti vállalkozás perspektívájából tekintve.

**Attitűd:**

Tudatosan gondolkodik tervezői munkáinak társadalmi, kulturális, közösségi, környezeti és gazdasági vonatkozásairól, és törekszik szakmája etikai normáinak betartására. Nyitott az új ismeretekre, módszerekre, kreatív, dinamikus megvalósítási lehetőségekre.

A kurzus keretében feldolgozandó témakörök, témák:

1. Hét (2022.02.09.) – Bemutakozás, kurzus menetének ismertetése, Elvárások, határidők rögzítése, csoportalkotás, Bevezetés: A marketing értelmezése és szerepe
2. Hét (2022.02.16.) – STP stratégia, Piacszegmentáció
3. Hét (2022.02.23.) –Fogyasztói magatartás
4. Hét (2022.03.02.) – Marketingkutatás
5. Hét (2022.03.09.) – Termék-és Márkapolitika
6. Hét (2022.03.16.) – Szolgáltatásmarketing
7. Hét (2022.03.23.) – Árképzés
8. Hét (2022.03.30.) – A marketingkommunikáció fogalma, értelmezésének lehetőségei.
9. Hét (2022.04.06.) – A marketingkommunikáció eszközrendszere. A klasszikus reklám.
10. Hét (2022.04.13.) –Integrált marketingkommunikáció, legfontosabb reklámpari szereplők
11. Hét (2022.04.27.) – Online marketing
12. Hét (2022.05.04.) – Kreativitás a marketingkommunikációban (Élménymarketing&Designkommunikáció)

**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.

A hallgatók tennivalói, feladatai:

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

1. **Aktív órai jelenlét** (5 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** (25 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. (2022.02.16.-2022.05.03.) Az oldal középpontjában egy saját, vélt vagy valós brand és annak népszerűsítése áll. Az oldalhoz tartozó linket 2022.02.15-ig el kell juttatni az oktató e-mail címére.
3. **Csoportos prezentáció** (45 pont) – A csoportos prezentáció témái az első szemináriumi órán kerülnek kihirdetésre, a 3-4 fős csoportok kialakítása is ekkor történik. A csoportos prezentáció időtartama 15 perc. Elvárás egy online (ppt, videó stb.) és/vagy digitális vizualizációs lenyomat a csoportmunka prezentálásához.
4. **Egyéni beadandó** (25 pont) – A kurzus során elvárás egy kritikus, elemző, kreatív beadandó elkészítése. A beadandó témája a félév során érintett területek közül szabadon választható. A téma kapcsán fontos, hogy a hallgató egy olyan marketing és/vagy marketingkommunikációs jelenséget járjon körül, ami aktuális és releváns. Az elméleti és tudományos megalapozottság mellett (min. 3, a témához szorosan kapcsolódó tudományos cikk feldolgozása kötelező), a téma gyakorlati aspektusára is ki kell térnie a hallgatónak. A dolgozat a hallgató saját, önálló reflexiójával zárul. A dolgozat formai követelménye: 3-7 oldal, TNR, 12-es betűméret, másfeles sorköz.

A tanulás környezete: tanterem

Értékelés:

Értékelés módja: A kurzus gyakorlati jeggyel zárul. A félév során a számonkérések időzítése eloszlik: Az aktív órai jelenlét a 12 óra során, a félév közben teljesíthető. A social média aktivitás 10 héten keresztül zajlik (2022.02.16.-2022.05.04.), A csoportos prezentációkra a vizsgaidőszakban kerül sor, az egyéni beadandó határideje a csoportos prezentáció időpontja.

Az értékelés szempontjai (mi mindent veszünk figyelembe az értékelésben):

1. **Aktív órai jelenlét** (5 pont)
  - a. Hallgató lehetőség szerint minden alkalommal részt vesz a szemináriumon
  - b. Résztvételét aktív jelenlét jellemzi, az órákhoz hozzászol, a feladatokban szerepet vállal
  - c. Az évközi mini szorgalmi feladatokat elkészíti
2. **Social Média aktivitás** (25 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. Csoportos prezentáció (45 pont)**

- a. A téma kidolgozása, a lényegi elemek kiemelése, megfelelő fókusztalálása
- b. Logikus, érthető gondolatmenet, struktúra
- c. Következetes és pontos szakmai fogalomhasználat
- d. Az elméleti háttér / gondolkodási keret mélysége, hivatkozások alkalmazása és megfelelő kezelése
- e. A csoportmunka eredményeként létrejött csoportkohézió szintje
- f. Az előadásmód és a prezentáció színvonala, gördülékenysége

**4. Egyéni beadandó (25 pont)**

- a. Aktív és releváns, a kurzus témájához szorosan köthető témaválasztás
- b. Tartalmi és formai követelmények követése
- c. A beadandó tudományos és gyakorlati hozzáadott értékekkel rendelkezik
- d. A dolgozatban megjelenik a hallgató véleménye, kritikai, elemző szempontrendszere, kreativitása
- e. Marketing szaknyelv alkalmazásra kerül a beadandóban

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:

- Bauer András – Berács József – Kenesei Zsófia (2017): Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Horváth Dóra, Bauer András (szerk.) (2013). Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel. Budapest: Akadémiai Kiadó –
- Neo Interactive Kft. (2021). Digitális Média Tények Könyve 2021. Budapest: Neo Interactive Kft.  
URL: [https://neointeractive.hu/dmtk/2021/DMTK\\_2021.pdf](https://neointeractive.hu/dmtk/2021/DMTK_2021.pdf)

Ajánlott irodalom:

- Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane (2012): Marketingmenedzsment (14. kiadás), Akadémiai Kiadó, Budapest.

Egyéb információk:

A kurzus során kérés és elvárás az (inter)aktív részvétel. Fontos, hogy a félév során a hallgatók a kurzus keretein kívül is gyakorolják és alkalmazzák a körülöttük lévő környezet marketing szempontján keresztül történő megfigyelését. A tárgy sikeres teljesítéséhez fontos a marketing szemlélet gyakorlása, és a környezetünkben zajló kommunikációs folyamatok tudatos felismerése a kurzus és az egyetem falain belül és kívül egyaránt.

Máshol/korábban szerzett tudás elismerése/ validációs elv:

- *nem adható felmentés a kurzuson való részvétel és teljesítés alól,*
- *felmentés adható egyes kompetenciák megszerzése, feladatok teljesítése alól,*
- *más, tevékenységgel egyes feladatok kiválhatók,*
- *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. Tanórán kívüli konzultációra van lehetőség, igény szerint, egyedi egyeztetést követően.