

## Kurzusleírás (tematika)

Kurzus neve (alcím, ha van): Gazdasági ismeretek III. (Marketing menedzsment)				
A kurzus oktatója/i, elérhetősége(i): Fekete Balázs, balazs.fekete@mome.hu				
Kód: M-DM-301	Kapcsolódó tanterv (szak/szint): DMM	A tantárgy helye a tantervben (szemeszter): 3. félév	Kredit: 5	Tanóraszám: 44 Egyéni hallgatói munkaóra: 106
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>				
<p>A tantárgy célja, hogy az eddig megszerzett gazdálkodási ismereteket marketing fókusszal bővítse. Lehetővé tegye a szükséges marketing alapismeretek elsajátítását és megértését üzleti környezetben. Részletesen tárgyalja a marketing menedzsment feladatait és eszközrendszerét elméleti és gyakorlati szempontból egyaránt, a képzés keretében a hallgatók foglalkoznak a marketingproblémák feltárásának, elemzésének és megoldásának hátterével. A kurzus során a marketingkommunikációs és designkommunikációs ismeretek erőteljes fókuszot kapnak.</p>				
<b>Tanulási eredmények (fejlesztendő szakmai és általános kompetenciák):</b>				
<b>Tudás:</b>				
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Ismeri az aktuális marketing és marketingkommunikációs eszközrendszert</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>				
<b>Képesség:</b>				
<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><li>4. Képes a vállalati társadalmi felelősségvállalás marketing szempontrendszerének megértésére és gyakorlati alkalmazására.</li></ol>				
<b>Attitűd:</b>				
<p>A kulturális piac sajátosságából adódóan kiemelten elkötelezett a profitorientált és non-profit szempontok kölcsönös elfogadására, szintetikus szemléletére, eredményeik transzferálhatóságára.</p>				
<b>Autonómia és felelősségvállalás:</b>				

A marketing problémákat az újítás lehetséges kiindulópontjaként fogja fel. A társadalmi és gazdasági hasznosság szemléletmódjait kölcsönösen szem előtt tartja, és az etikus viselkedésminták mentén sajátítja el és alkalmazza a vállalati marketingstratégia tervezését.

A kurzus keretében feldolgozandó témakörök, témák:

- Kurzus menetének ismertetése, elvárások, határidők rögzítése, csoportalkotás, bevezető csoportos feladatok
- A marketing értelmezése és szerepe
- Piacszegmentáció, célcsoportképzés, pozicionálás (STP)
- Márkaidentitás és értékteremtés a márkán keresztül
- Saját márka fejlesztésének évközi áttekintése
- Csoportos marketingterv beszámolók
- Marketingtervezés, Marketing mix
- Marketingkutatói stratégiák és módszerek
- Dinamikus vizuális identitások (DVI) a design és marketing határán
- Szolgáltatásmarketing
- Designkommunikáció vs. Marketingkommunikáció
- Reklám és kreatív stratégiák
- Marketingstratégia csoportos prezentációk, Saját márka beszámolók

Tanulásszervezés/folyamatszervezés sajátosságai:

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

Az órák során a kiírásban szereplő témák kerülnek feldolgozásra, a témák sorrendje változhat. A szeminárium első részében az anyag elméleti ismertetése és a témákban szakértő vendégelőadók prezentációi történnek. Az alkalmak második felében a hallgatók aktív közreműködésével, egyéni és csoportos feladatokon keresztül valósul meg a gazdasági kérdések más-más szemszögekből való gyakorlati feldolgozása. Az órák interaktív jellegűek, ahol elvárás és kérdés a hallgatók aktív bevonódása. A tudás megszerzésének szerves részét képezik az órai 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 5 pillérrre épül:

1. **Aktív órai jelenlét (20 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. **Saját márka fejlesztése – Egyéni feladat (10 + 20 pont)** – A hallgató személyes márkájának építéséhez járul hozzá a következő módokon:
  - a. Saját LinkedIn oldal gondozása, min. 5 új portfólióelemmel (képes, szöveges post) való feltöltése (**5 pont**) mellett kapcsolatai számát min. 200 fölé emeli (**5 pont**)
  - b. Saját vizuális identitását fejleszti (logó, fotók, képek, egyéb grafikák) és ezt dokumentálja melyből a félév során az **6. szemináriumi** alkalomkor bemutatandó az aktuális státusz (**10 pont**) és az utolsó szemináriumi alkalom során bemutatandó a végleges anyag és a fejlesztés dokumentációja (**10 pont**)

3. **Marketingterv és kommunikációs kreatívok készítése** – Csoportos feladat (**5 + 15 pont**) – A hallgatók 4 csoportba szerveződve választhatnak egy iparágat, amelyhez kapcsolódva egy vagy valós termék vagy szolgáltatás marketingtervét dolgozzák ki a félév során. Az 5. szeminárium alkalmával a csoportok beszámolnak a feladat státuszáról (**5 pont**), majd a szemeszter végén prezentálják a komplett tervet (**15 pont**). Az előadásban minden hallgatónak részt kell vennie, ennek időtartama 20 perc. A marketingterv tartalmát a szemináriumon előzetesen egyeztetjük.
4. **Tudományos előadás marketing témakörben** – Páros feladat (**20 pont**) – A hallgatók párokba rendeződve egy-egy tudományos folyóiratcikket feldolgoznak a félév elején megadott forrásokból választva és a tanórák keretei közt együtt prezentálják azok tartalmát saját interpretációjukban, gyakorlati példák, kapcsolódó elméletek és saját kiegészítő tartalmaik segítségével.
5. **Stand-up meeting** – Egyéni feladat (**2x5 pont**) – A hallgató egy-egy saját maga által válsztott, a tantárgyhoz kapcsolódó aktuális hír és releváns példa néhány perces ismertetésével szakmai / iparági újdonságokról számol be.

A tanulás környezete: tanterem

#### **Értékelés:**

A kurzus gyakorlati jeggyel zárul. A félév során a számonkérések időzítése eloszlik: Az aktív órai jelenlét az évközi órák során, a félév közben teljesíthető. A a félévközi feladatok bemutatása az 5. és 6. heti szemináriumokon történik. A végső csoportos prezentációkra az utolsó szemináriumi alkalommal van lehetőség. Az egyéni és csoportos feladatok leadási határideje az utolsó tanítási hét utolsó napja.

#### **Az értékelés szempontjai:**

1. **Aktív órai jelenlét** – Egyéni feladat
  - a. Hallgató lehetőség szerint minden alkalommal részt vesz a szemináriumon
  - b. Résztvételét aktív jelenlét jellemzi, az órákhoz hozzászol, a feladatokban szerepet vállal
2. **Saját márkaidentitás** – Egyéni feladat
  - a. A saját LinkedIn oldal elérhető és tartalmas
  - b. Az új releváns kapcsolatok száma kimutatható
  - c. A saját vizuális identitás kidolgozott és koherens
  - d. A vizuális identitás evolúciójának lépései követhetők és dokumentáltak
  - e. Az egyéni munka mennyisége és minősége megítélhető a beadott végső prezentáció alapján
3. **Marketingterv létrehozása** – Csoportos prezentáció
  - a. A létrehozott marketingterv – szakmaisága, mélysége, prezentációja
  - 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 (sablonok és mechanikus megoldások kizárva)
- k. Realitás és megvalósíthatóság

**4. Tudományos előadás marketing témakörben – Páros feladat**

- a. A hallgatók a tudományos előadások elvárásainak megfelelően prezentálják a forrásokban kifejtett témákat
- b. A prezentációk saját interpretációban, egyedi narratívával és vizuális megjelenéssel készülnek
- c. A hallgatók a források lényegi információit hatékonyan közvetítik és a kurzus során felépülő elméleti keretek közt helyezik el
- d. A prezentációk a kutatások elméleti és gyakorlati implikációit szemléletesen adják át

**5. Stand-up meeting – Egyéni feladat**

- a. A megosztott információk frissek (az elmúlt 1-2 hétből származnak)
- b. A hír kapcsolódik a kurzus témájához és a hallgató ismerteti a szakmai kapcsolódásokat
- c. A hír fontos és releváns, hasznos a többi hallgató számára

**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. Keszei Tamara – Gyulavári Tamás (2016): Marketingtervezés. Akadémiai Kiadó, Budapest (elérhető: MERSZ).

**Ajánlott irodalom:**

1. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
2. Kapferer, J.-N. (2012). *Strategic Brand Management*. Kogan Page.
3. Philip Kotler - Kevin Lane Keller (2012), *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó

**Máshol, vagy korábban szerzett tudás elismerése (validációs elv):** teljes felmentés adható.

**Tanórán kívüli konzultációs időpontok és helyszín:** A kurzus hivatalos kommunikációja e-mailben történik. Tanórán kívüli konzultáció igény szerint, egyedi egyeztetést követően.