

## SILLABUSZ

I. Általános információk			
<b>Intézmény neve</b>	Partiumi Keresztény Egyetem, Nagyvárad		
<b>Kar</b>	Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar		
<b>Tanszék</b>	Gazdaságtudományi Tanszék		
<b>Szak</b>	Bank és Pénzügyek		
<b>Tantárgy</b>	Marketing (BP1203)		
<b>Szemeszter (1-6)</b>	2		
<b>Kreditek</b>	6		
<b>Besorolás (aláhúzendő)</b>	<u>Kötelező</u>	Opció	Fakultatív
II. Heti óraszám			
Előadás	Szeminárium	Labor	Gyakorlat
2	2		
III. Tantárgy oktatója vagy oktatói			
<b>Tevékenység:</b>	Név	Beosztás	Tanszék
<b>Előadás</b>	Dr. Flórián Gyula-László	docens	Gazdaságtudományi Tanszék
<b>Szeminárium</b>	Dr. Vigh Enikő Zita	tanársegéd	Gazdaságtudományi Tanszék
<b>Labor</b>	-	-	-
<b>Gyakorlat</b>	-	-	-
IV. A tantárgy célkitűzései			
<p><b>Általános célkitűzések:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- a marketing alapfogalmainak és módszereinek elsajátítása, gyakorlati alkalmazásának képességével.</li> </ul> <p><b>Sajátos célkitűzések:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- szakterületi fogalmak, elméletek, módszerek ismerete és megértése; a szakmai nyelv megértése és felhasználása</li> </ul>			
V. Kompetenciák			
<p><b>Szakmai kompetenciák:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- marketing feladatok elvégzésének képessége vállalatoknál és intézményeknél, marketing terv elkészítése, eredményes reklámfelület kiválasztása</li> </ul> <p><b>Általános kompetenciák:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- alapelvek, normák és etikai értékek felhasználása a saját munkavégzés keretein belül</li> </ul>			
VI. A. A tantárgy tartalma – Előadások			
Hét	Témakör	Óraszám	
1.	<p><b>Téma: Bevezetés a marketingbe</b></p> <p><b>Kulcsszavak:</b> marketing, marketing-mix, marketing orientáció, holisztikus marketing orientáció</p> <p><b>Bibliográfia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2018): Marketing alapismeretek. Budapest: Akadémiai Kiadó,</li> <li>- Kotler, P. - Armstrong, G. (2003): Principiile merketingului. București: Teora</li> <li>- Vorzsák Á.- Szegő J. – Kánya H. (2005): A Marketing Alapjai. Cluj: Alma Mater,</li> </ul>	2	

2.	<p><b>Téma: A piac fogalma, marketing hatásosság és hatékonyság.</b>  <b>Kulcsszavak:</b> piac, piacszegmentálás, pozícionálás, hatásosság, hatásosság  <b>Bibliográfia:</b>  - Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2018): Marketing alapismeretek. Budapest: Akadémiai Kiadó,  - Kotler, P. - Armstrong, G. (2003): Principiile merketingului. București: Teora  - Vorzsák Á.- Szegő J. – Kánya H. (2005): A Marketing Alapjai. Cluj: Alma Mater,</p>	2
3.	<p><b>Téma: Fogyasztói magatartás és a vásárlási folyamat</b>  <b>Kulcsszavak:</b> vásárlás, vevő, fogyasztó, fogyasztói magatartás  <b>Bibliográfia:</b>  - Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2018): Marketing alapismeretek. Budapest, Akadémiai Kiadó,  - Kotler, P. - Armstrong, G. (2003): Principiile merketingului. București: Teora  - Vorzsák Á.- Szegő J. – Kánya H. (2005): A Marketing Alapjai. Cluj: Alma Mater,</p>	2
4.	<p><b>Téma: Szervezeti vásárlói magatartás és vásárlási/beszerezési folyamat</b>  <b>Kulcsszavak:</b> szervezeti vásárló, szervezeti vásárlási magatartás, beszerzés  <b>Bibliográfia:</b>  - Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2018): Marketing alapismeretek. Budapest: Akadémiai Kiadó,  - Kotler, P. - Armstrong, G. (2003): Principiile merketingului. București: Teora  - Vorzsák Á.- Szegő J. – Kánya H. (2005): A Marketing Alapjai. Cluj: Alma Mater</p>	2
5.	<p><b>Téma: Kereslet elmélete és gyakorlata</b>  <b>Kulcsszavak:</b> kereslet, keresleti típusok  <b>Bibliográfia:</b>  - Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2018): Marketing alapismeretek. Budapest, Akadémiai Kiadó,  - Kotler, P. - Armstrong, G. (2003): Principiile merketingului. București: Teora  - Vorzsák Á.- Szegő J. – Kánya H. (2005): A Marketing Alapjai. Cluj: Alma Mater</p>	2
6.	<p><b>Téma: Bevezetés a termékpolitikába</b>  <b>Kulcsszavak:</b> termék, szolgáltatás, márka, márkahűség, termék minősége, termék életgörbéje  <b>Bibliográfia:</b>  - Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2018): Marketing alapismeretek. Budapest, Akadémiai Kiadó,  - Kotler, P. - Armstrong, G. (2003): Principiile merketingului. București: Teora  - Vorzsák Á.- Szegő J. – Kánya H. (2005): A Marketing Alapjai. Cluj: Alma Mater,</p>	2

7.	<p><b>Téma: Termékpolitika gyakorlatban</b>  <b>Kulcsszavak:</b> új termék kialakítása és fejlesztése, termékportfólió, termékstratégiák, innováció, kutatás-fejlesztés  <b>Bibliográfia:</b>  - Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2018): Marketing alapismeretek. Budapest, Akadémiai Kiadó,  - Kotler, P. - Armstrong, G. (2003): Principiile marketingului. București: Teora  - Vorzsák Á.- Szegő J. – Kánya H. (2005): A Marketing Alapjai. Cluj: Alma Mater,</p>	2
8.	<p><b>Téma: Árpolitika és az ár szerepe a gazdasági döntésekben</b>  <b>Árváltoztatásra adott reakciók.</b>  <b>Kulcsszavak:</b> ár, ár meghatározás, árváltoztatás, árelfogadás  <b>Bibliográfia:</b>  - Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2018): Marketing alapismeretek. Budapest, Akadémiai Kiadó,  - Kotler, P. - Armstrong, G. (2003): Principiile marketingului. București: Teora  - Vorzsák Á.- Szegő J. – Kánya H. (2005): A Marketing Alapjai. Cluj: Alma Mater,</p>	2
9.	<p><b>Téma: Disztribúciós politika</b>  <b>Kulcsszavak:</b> disztribúció, értékesítés, logisztika  <b>Bibliográfia:</b>  - Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2018): Marketing alapismeretek. Budapest, Akadémiai Kiadó,  - Kotler, P. - Armstrong, G. (2003): Principiile marketingului. București: Teora  - Vorzsák Á.- Szegő J. – Kánya H. (2005): A Marketing Alapjai. Cluj: Alma Mater,</p>	2
10.	<p><b>Téma: A disztribúció gyakorlata</b>  <b>Kulcsszavak:</b> kiskereskedő, nagykereskedő, direkt személyes értékesítés  <b>Bibliográfia:</b>  - Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2018): Marketing alapismeretek. Budapest, Akadémiai Kiadó,  - Kotler, P. - Armstrong, G. (2003): Principiile marketingului. București: Teora  - Vorzsák Á.- Szegő J. – Kánya H. (2005): A Marketing Alapjai. Cluj: Alma Mater,</p>	2
11.	<p><b>Téma: Marketingkommunikációs politika</b>  <b>Kulcsszavak:</b> marketingkommunikáció, kommunikációs csatornák, reklám  <b>Bibliográfia:</b>  - Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2018): Marketing alapismeretek. Budapest, Akadémiai Kiadó,  - Kotler, P. - Armstrong, G. (2003): Principiile marketingului. București: Teora  - Vorzsák Á.- Szegő J. – Kánya H. (2005): A Marketing Alapjai. Cluj: Alma Mater</p>	2

12.	<p><b>Téma: A marketing tevékenység megszervezése</b></p> <p><b>Kulcsszavak:</b> marketing részleg, minőségbiztosítás, marketing szervezés</p> <p><b>Bibliográfia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2018): Marketing alapismeretek. Budapest, Akadémiai Kiadó,</li> <li>- Kotler, P. - Armstrong, G. (2003): Principiile merketingului. București: Teora</li> <li>- Vorzsák Á.- Szegő J. – Kánya H. (2005): A Marketing Alapjai. Cluj: Alma Mater,</li> </ul>	2
13.	<p><b>Téma: Az internetes marketing aspektusai.</b></p> <p><b>Kulcsszavak:</b> internetes marketing, elektronikus kereskedelem</p> <p><b>Bibliográfia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2018): Marketing alapismeretek. Budapest, Akadémiai Kiadó,</li> <li>- Kotler, P. - Armstrong, G. (2003): Principiile merketingului. București: Teora</li> <li>- Vorzsák Á.- Szegő J. – Kánya H. (2005): A Marketing Alapjai. Cluj: Alma Mater</li> </ul>	2
14.	<p><b>Téma: Nonprofit szervezetek marketingje.</b></p> <p><b>Kulcsszavak:</b> nonprofit marketing, nonprofit tevékenységek népszerűsítése</p> <p><b>Bibliográfia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2018): Marketing alapismeretek. Budapest, Akadémiai Kiadó,</li> <li>- Kotler, P. - Armstrong, G. (2003): Principiile merketingului. București: Teora</li> <li>- Vorzsák Á.- Szegő J. – Kánya H. (2005): A Marketing Alapjai. Cluj: Alma Mater,</li> </ul>	2
<b>VI. B. A tantárgy tartalma – Szemináriumok (vagy labor, gyakorlat)</b>		
<b>Hét</b>	<b>Témakör</b>	<b>Óraszám</b>
1.	<p><b>Téma: Marketingkonceptió – Esettanulmány</b></p> <p><b>A hallgató kötelezettségei (feladatai):</b> 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.</p>	2
2.	<p><b>Téma: Keresleti típusok és marketing feladatok – Esettanulmány</b></p> <p><b>A hallgató kötelezettségei (feladatai):</b> 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.</p>	2
3.	<p><b>Téma: Etikai vonatkozások a marketingben – Esettanulmány</b></p> <p><b>A hallgató kötelezettségei (feladatai):</b> 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.</p>	2

4.	<p><b>Téma: A marketing folyamata. Társadalmilag felelős marketing – Esettanulmány</b></p> <p><b>A hallgató kötelezettségei (feladatai):</b> 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.</p>	2
5.	<p><b>Téma: A marketingkörnyezet elemzése – Esettanulmány</b></p> <p><b>A hallgató kötelezettségei (feladatai):</b> 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.</p>	2
6.	<p><b>Téma: Új termékek kifejlesztése – Esettanulmány.</b></p> <p><b>A hallgató kötelezettségei (feladatai):</b> 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.</p>	2
7.	<p><b>Téma: A termék minőségének marketing vonatkozásai – Esettanulmány.</b></p> <p><b>A hallgató kötelezettségei (feladatai):</b> 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</p>	2
8.	<p><b>Téma: A márka fontossága - Esettanulmány.</b></p> <p><b>A hallgató kötelezettségei (feladatai):</b> 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.</p>	2
9.	<p><b>Téma: Árkialakítás, kereslet rugalmassága – Esettanulmány.</b></p> <p><b>A hallgató kötelezettségei (feladatai):</b> 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.</p>	2
10.	<p><b>Téma: Kapcsolati marketing – Esettanulmány.</b></p> <p><b>A hallgató kötelezettségei (feladatai):</b> 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.</p>	2

11.	<b>Téma: A reklám hatékonyságának mérése – Esettanulmány.</b> <b>A hallgató kötelezettségei (feladatai):</b> 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.	2
12.	<b>Téma: Nemzetközi marketing – Esettanulmány.</b> <b>A hallgató kötelezettségei (feladatai):</b> 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.	2
13.	<b>Téma: A marketingtevékenység értékelése – Esettanulmány.</b> <b>A hallgató kötelezettségei (feladatai):</b> 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.	2
14.	<b>Téma: Marketingterv – Esettanulmány</b> <b>A hallgató kötelezettségei (feladatai):</b> 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.	2

## VII. Bibliográfia

1. Bauer András - Berács József – Kenesei Zsófia (2018): Marketing alapismeretek. Budapest: Akadémiai Kiadó, 452 p.
2. Vorzsák Álmos - Szegő József - Kánya Hajnalka (2005): A marketing alapjai. Cluj: Alma Mater, 316 p.
3. Kotler, Philip - Armstrong, Gary (2003): Principiile marketingului. București: Teora, 1094 p.
4. Kotler, Philip (2004): Marketing Menedzsment. Budapest: KJK-Kerszöv, 875 p.
5. Flórián Gyula László (2009): Elemente de marketing. Iasi: Vasiliana, 122 p.
6. Wolf Gábor (2012): Kisvállalati marketing biblia. Budapest: Navigátor, 308 p.

## VIII. Tantárgyi követelmények

Jelenlét (előadás)	50%
Jelenlét (szeminárium)	70%
Jelenlét (labor)	-

A hallgatók által teljesítendő feladatok:

## IX. Osztályzat

Értékelés formája	Értékelés módja (írásbeli, írásbeli és szóbeli, szóbeli, teszt, gyakorlat stb.)	Százalék az érdemjegyből
Vizsga	írásbeli vizsga	50%
Kollokvium	-	50%
Szeminárium	Egyéni projekt írásbeli és szóbeli prezentálása	

<b>Gyakorlat</b>	-	
<b>Projekt</b>	-	
<b>Egyéb (megnevezendő)</b>	-	

**Dátum:**

2021.09.25.

**Oktató(k):**

Dr.Flórián Gyula-László, docens

Dr.Vigh Enikő Zita, tanársegéd