

Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar
Kaposvár, Guba Sándor u. 40.

TEMATIKA ÉS KÖVETELMÉNYRENDSZER

Tantárgy neve: SZCP marketing

Tantárgy kódja(i): 3BMAR1STP

Képzési szint: FOSZK/alapképzés/mesterképzés

Szak(ok) neve(i): Kereskedelem és marketing

Tagozat: nappali/levelező

Óraszám (ea/gy): 12

Értékelési forma: kollokvium/gyakorlat

Tantárgyfelelős oktató: Böröndi-Fülöp Nikoletta

Előadás- és gyakorlatvezető oktatók: Böröndi-Fülöp Nikoletta

Tantárgyat gondozó tanszék neve: Marketing és Kereskedelem Tanszék

Tanszékvezető neve, beosztása: Szigeti Orsolya, egyetemi docens

A tematika és követelményrendszer érvényessége: 2015/2016 tanév 2. félév

A tantárgy céljai:

A tantárgy képzési célja a hallgatókat megismertetni az SZCP marketing részletes folyamatával, melynek során elsajátíthatják a termék megfelelő pozícióban történő elhelyezésének folyamatát a fogyasztók gondolatában.

Követelmények és az értékelés módja:

A félév elismerésének feltétele az évvégi zárthelyi dolgozat elégségesre való teljesítése, valamint egy 5-10 oldalas esettanulmány és egy ppt elkészítése, melyet utolsó órán prezentálni kell.

Az érdemjegyet 40%-ban a zárthelyi dolgozat, 50%-ban a tanulmány, a prezentáció és a vitakészség, 10%-ban pedig az órai munka határozza meg, amely alapján jegymegajánlás történhet.

A tantárgy témakörei:

| SSZ. | ÓRA TÍPUSA | ELŐADÁS TÉMA | SZEMINÁRIUM TÉMA |
|------|---------------|---|------------------|
| 1. | előadás | Követelményrendszer ismertetése Előtanulmányi ismeretek áttekintése Piacszegmentáció általános megközelítése A piacssegmentáció módszerei, folyamata A fogyasztói piac szegmentációjának alapjai Az ipari piac szegmentációjának alapjai A fogyasztói szegmentumok profiljának kialakítása A hatékony szegmentáció követelményei Segmentáció lehetőségei kvalitatív kutatással 1. | |
| 2. | előadás | Segmentáció lehetőségei kvalitatív kutatással 2. Kvalitatív kutatások felhasználási technikái az SZCP- ben Kvantitatív kutatások felhasználási technikái az SZCP- ben A piacssegmentumok értékelése A célcsoport kiválasztása A célcsoportok kiválasztásának és értékelésének egyéb szempontjai Termékpozicionálás | |

Szakirodalom

Kötelező irodalom

ELŐADÁSOK ANYAGAI

P. KOTLER, K. L. KELLER: *Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2008.*

Ajánlott irodalom

Kaposvár, 2016. január 13.

Bencsik-Tutósné

Oktató aláírása

Ágoston
Tanszékvezető aláírása