

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

TEMATIKA ÉS KÖVETELMÉNYRENDSZER

Tantárgy neve: Marketing

Tantárgy kódja(i): 3BMARIMAR00000, 3FMARIMAR00000

Képzési szint: FOSZK/alapképzés/mesterképzés

Szak(ok) neve(i): Gazdasági és vidékfejlesztési agrármérnök, Kereskedelem és marketing,
Pénzügy és számvitel

Tagozat: nappali/levelező

Óraszám (ea/gy): 2+1

Értékelési forma: kollokvium/gyakorlat

Tantárgyfelelős oktató: Dr. habil Szigeti Orsolya

Előadás- és gyakorlatvezető oktatók: Dr. habil Szigeti Orsolya – előadásvezető
Dr. Böröndi-Fülöp Nikoletta – gyakorlatvezető
Dr. Olsovszky Dr. Némedi Andrea - gyakorlatvezető

Tantárgyat gondozó tanszék neve: Marketing és Kereskedelem Tanszék

Tanszékvezető neve, beosztása: Dr. habil Szigeti Orsolya, egyetemi docens

A tematika és követelményrendszer érvényessége: 2015/2016. tanév 1. félév

A tantárgy céljai: A MARKETING c. tantárgy oktatásának célja olyan piacorientált elméleti és gyakorlati marketing alapelvek, eszközök és módszerek átadása, amelyek ismerete birtokában a végzett hallgatók képesek lesznek

- a piacgazdaság viszonyainak megértésére, a piaci alkalmazás és alkalmazkodás képességére, illetve
- a marketingorientált szemléletmód megvalósítására a gyakorlati életben.

Követelmények és az értékelés módja: Kollokviumi vizsgára az a hallgató bocsátható/Gyakorlati jegyet az a hallgató szerezhethet, aki:

- a félév folyamán a gyakorlatokon részt vesz,
- a gyakorlaton előadást tart egy kiscsoportban elkészített önállóan választott témakörből,
- és legalább elégséges szintű tudásról ad számot a zárthelyi dolgozatokon.

Szóbeli számonkérés.

A tantárgy témakörei:

SSZ.	ÓRA TÍPUSA	ELŐADÁS TÉMA	SZEMINÁRIUM TÉMA
1.	előadás szeminárium	<i>A marketing alapjai</i> A marketing tudományos helye és kapcsolódása más tudományterületekhez. A marketing alapfogalmai. A marketing kialakulásának szakaszai.	Tesztlap a marketing alapfogalmairól. „Ki lehet a fogyasztóm?” – közismert élelmiszerek fogyasztóinak jellemzői (Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Symbiofir)
2.	előadás szeminárium	<i>A vállalati piacorientáció típusai</i> A termelési-, a termék- és az értékesítési-konceptió lényege. A marketingszemlélet jellemzői, a marketing koncepció 4 alappillére. A társadalomközpontú marketingorientáció lényege.	Tesztlap a vállalati piacorientáció típusairól. Esettanulmány különböző piacorientációjú vállalatokról.
3.	előadás szeminárium	<i>Vevőérték, vevőelégedettség</i> A vevőérték, a teljes vevőérték és a teljes vevőköltség. A vevőelégedettség és annak előnyei. A vevőmegtartás kényszere. A vevőlojalitás létrája. A kapcsolati marketing szintjei. A jövedelmező vevő. A minőség marketing szempontú megközelítése.	Tesztlap a vevőelégedettségről. A vevőszolgálat jelentősége: videofilm.
4.	előadás szeminárium	<i>A modern marketing folyamata</i> A marketing (menedzsment) folyamata. A marketingstratégiák és -programok kidolgozása. A marketingműveletek szervezése, végrehajtása és ellenőrzése. A vállalati marketingterv jellege és tartalma.	A modern marketing lépéseinek gyakorlati alkalmazhatósága: adott cég (Nike) marketingtevékenységének elemzése a vállalatot bemutató film feldolgozásán keresztül.
5.	előadás szeminárium	<i>A marketinglehetőségek feltárásának lépései</i> A marketingkutatás különböző területei. A marketingkutatást végző cégek típusai. A kutatási terv szerkezete. Információforrások típusai. A mintavételi terv.	Esettanulmány feldolgozása: egy élelmiszeripari vállalat (Lombok Foods) piacra lépését megelőző kutatási eljárások értékelése, a döntés megalapozása.
6.	előadás szeminárium	<i>A marketingkutatás módszerei</i> Kvalitatív és kvantitatív piackutatás. A megfigyelés és a megkérdezés módszerei. Fókuszcsoporthoz vizsgálat, mélyinterjú és projektív technikák. A piackutatási tanulmány összeállítása és a prezentálás módszertana.	Esettanulmány feldolgozása: egy új termék (Nescafé Capuccino) bevezetését megelőző kutatási eljárások értékelése, a döntés megalapozása.
7.	előadás szeminárium	<i>Zárthelyi dolgozat</i> <i>A fogyasztói magatartás elemzése</i> A fogyasztói magatartás modelljei. A vásárlási döntést befolyásoló tényezők. A vásárlási döntés folyamata. Vásárlói magatartástípusok. Az élelmiszer-fogyasztói magatartás elemzése.	Tesztlap a fogyasztó magatartás jellemzőiről. A megváltozott fogyasztói magatartásra irányuló marketingorientált vállalati reakciók elemzése (élelmiszerbolt, ruházati szaküzlet, mozi).
8.	előadás szeminárium	Tanítási szünet	

9.	előadás szeminárium	Stratégiai marketing, az SZCP marketing alapelvei A piacszegmentáció különböző szintjei. A piacszegmentáció lépései. A fogyasztói piac szegmentációjának alapjai. A célpiacok kiválasztásának lehetőségei. A kompetitív differenciálás eszközei. Termékek és szolgáltatások differenciálása. Pozicionálási stratégiák kidolgozása.	Tesztlap az SZCP marketingről. Esettanulmány feldolgozása: egy termékcsoporthoz (hagyományos és tájékozódó élelmiszerek) potenciális célcsoportjainak meghatározása és a pozicionálási stratégiájának kidolgozása.
10.	előadás szeminárium	Termék-életciklusok menedzselése A termék-életciklus fogalma és szakaszai. A termék-életciklus más lehetséges formái. Ideális és kedvezőtlen termékkarrier. Marketingstratégiák a termék-életciklus különböző szakaszaiban. A piacfejlődés szakaszai.	Hallgatói prezentáció. Tesztlap a termék-életciklusokról. Gyakorlati példák a termék-életciklus különböző szakaszaiban alkalmazható marketingstratégiák elemeiről.
11.	előadás szeminárium	Termékek, márkák és a csomagolás A termék három, illetve öt szintje. A termékmix fogalma, jellemzése. A termékminőség összefüggései. Márkadöntések. A termelői, a licenc-, és a kereskedelmi márkák szerepe, valamint a generikus termékek fogalma. Különböző márkanev-stratégiák. Csomagolási és címkézési döntések.	Hallgatói prezentáció. Gyakorlati példák a termékszintek értelmezésére különböző termékkategóriák esetén (joghurt, hotel, parfüm, stb.). Esettanulmány a termékstratégia elemeinek alkalmazására
12.	előadás szeminárium	Árstratégiák és árprogramok tervezése Az árképzési célok kiválasztása. Az árképzés módjának kiválasztása. Költségorientált, keresletorientált, valamint a versenytársak árait figyelembe vevő árképzés. Piaci árképzés a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek körében. Az árendek különböző típusai. Árváltozások kezdeményezése és viszonzása.	Hallgatói prezentáció. Tesztlap az árstratégiák és árprogramok tervezéséről. Helyettesítő- és kiegészítő termékek kereslet-árrugalmasságának vizsgálata.
13.	előadás szeminárium	Zárthelyi dolgozat A marketingcsatornák kiválasztása és irányítása A marketingcsatorna fogalma, a különböző csatorna funkciók és szintek. Csatornatervezési döntések. A fogyasztási-, és ipari cikkek, valamint a szolgáltatások csatornái. A kis- és nagykereskedelem típusai és irányzatai. In-store marketingeszközök használata a kiskereskedelemben. Piaci logisztika.	Hallgatói prezentáció. Tesztlap a marketingcsatornák kiválasztásáról. Esettanulmány egy meghatározott termékcsoporthoz (bioélelmiszerek) csatornapolitikájának tervezése során felmerülő dilemmák megoldási lehetőségeiről.
14.	előadás szeminárium	Az integrált marketingkommunikáció tervezése A hatékony kommunikáció kidolgozása. Hatékony reklám-, értékesítésösztönzési- és public relations (PR) programok tervezése. Az eladószemélyzet tervezése és irányítása. Direkt és online marketing.	Marketingkommunikációs-mix tervezése egy adott termékre (ásványi anyaggal dúsított tejdesszert) vonatkozóan a termék-életciklus különböző szakaszaiban. Beszámoló. Egyéni konzultáció.

Szakirodalom

Kötelező irodalom

Az előadások anyaga.

SZIGETI O.: Marketing. Digitális jegyzet/oktatási segédlet. Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing és Kereskedelem Tanszék, Kaposvár, 2015.

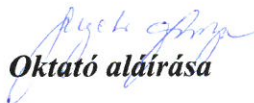
Ajánlott irodalom

KOTLER, P., KELLER, K.L.: *Marketing menedzsment*. Akadémiai Könyvkiadó. Budapest, 2006.

BAUER A., BERÁCS J.: *Marketing*. Aula Kiadó, Budapest, 1998.

JOBBER, D.: *Európai marketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998.

Kaposvár, 2015. augusztus 25.


Oktató aláírása


Tanszékvezető aláírása