

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): 1/2

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 szeminárium	Követelményrendszer ismertetése Előtanulmányi ismeretek áttekintése	Szegmentációs példák a nagyvilágból
2.	előadás szeminárium	Piacszegmentáció általános megközelítése A piacszegmentáció módszerei, folyamata	Szegletmarketing, lokális marketing – Esettanulmányok
3.	előadás szeminárium	A fogyasztói piac szegmentációjának alapjai	Kulturális piaci szegmentumok marketingje; Generációs marketing – Esettanulmány
4.	előadás szeminárium	Az ipari piac szegmentációjának alapjai	Szegmentációs gyakorlat az ipari piacon
5.	előadás szeminárium	A fogyasztói szegmentumok profiljának kialakítása A hatékony szegmentáció követelményei	Esettanulmány – Disney
6.	előadás szeminárium	Szegmentáció lehetőségei kvalitatív kutatással 1.	Mélyinterjú gyakorlati lépései, mélyinterjú vázlat kialakítása
7.	előadás szeminárium	Szegmentáció lehetőségei kvalitatív kutatással 2.	Fókuszcsoport forgatókönyv elkészítése
8.	előadás szeminárium	Szünet	Szünet
9.	előadás szeminárium	Kvalitatív kutatások felhasználási technikái az SZCP-ben	Fókuszcsoporthoz beszélgetés és szakértői interjú lefolytatása
10.	előadás szeminárium	Kvantitatív kutatások felhasználási technikái az SZCP-ben	Kérdőív eredmények felhasználása a gyakorlatban
11.	előadás szeminárium	A piacszegmentumok értékelése	A saját kutatás eredményeinek értékelése
12.	előadás szeminárium	A célcsoport kiválasztása A célcsoportok kiválasztásának és értékelésének egyéb szempontjai	Célcsoport kiválasztás a gyakorlatban – a saját kutatási eredmények alapján
13.	előadás szeminárium	Termékpozicionálás	Pozicionálási stratégia gyakorlati alkalmazása
14.	előadás szeminárium	Prezentációk bemutatása	Prezentációk bemutatása

Szakirodalom

Kötelező irodalom

ELŐADÁSOK ANYAGAI

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

Ajánlott irodalom

Kaposvár, 2016. január 13.


Oktató aláírása


Tanszékvezető aláírása