**BAI 0031 – Marketing**

**Nappali tagozat**

**Tantárgyi tematika és félévi követelményrendszer**

**Féléves tematika:**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. **hét**
 | **Marketing fogalma, értelmezési tartománya; helye és szerepe a vevői és a tulajdonosi érték létrehozásában.** |
| 1. **hét**
 | **A makro-és a mikrokörnyezet részei, elemzési módszerei.** |
| 1. **hét**
 | **A fogyasztói magatartás fogalma, fázisai, befolyásoló tényezői, kulturális és pszichológia háttere.** |
| 1. **hét**
 | **A fogyasztói elégedettség fogalma, az elégedettség modellek.** |
| 1. **hét**
 | **A piac-szegmentáció fogalma, relevanciája, az alap-és leíró változók; a szegmentáció folyamata, főbb és újszerű fogyasztói szegmensek.** |
| 1. **hét**
 | **A pozícionálás fogalma, folyamata, lehetséges hibái.** |
| 1. **hét**
 | **A piackutatás fogalma, szerepe a marketing-döntéshozatalban, a piaci információk típusai, piackutatás folyamata, a MIR.** |
| 1. **hét**
 | **A termék-és a márkapolitika.** |
| 1. **hét**
 | **A marketingkommunikáció-és a reklám fogalma, típusai, az on-line marketing fogalma, folyamata.** |
| 1. **hét**
 | **Az értékesítési csatorna fogalma, funkciói, típusai.** |
| 1. **hét**
 | **Az árpolitika, árkialakítás módszerei, árak és a fogyasztói magatartás kapcsolata.** |
| 1. **hét**
 | **A szolgáltatások marketingsajátosságai, (a HIPI-elv, illetve az egyes specifikumok kezelése).** |
| 1. **hét**
 | **A szolgáltatások marketingmenedzsmentjének sajátosságai I. (folyamatmenedzsment, és az aktívügyfél-politika, panasszituáció - menedzsment, fogyasztói elégedettségmérés).** |
| 1. **hét**
 | **A szolgáltatások marketingmenedzsmentjének sajátosságai II. (a panaszszituáció-menedzsment, és a fogyasztói elégedettségmérés módjai).** |

**A foglalkozásokon történő részvétel:**

* Az előadások a képzés szerves részét képezik, így az Intézmény a hallgatóktól **elvárja** a részvételt az előadásokon (TVSz 8.§ 1.)
* **A gyakorlati foglalkozásokon a részvétel kötelező. A félévi hiányzás megengedhető mértéke a tantárgy heti kontakt óraszámának háromszorosa. Ennek túllépése esetén a félév nem értékelhető (TVSz 8.§ 1.)**

**Félévi követelmény: Kollokvium**

**Az értékelés módja, ütemezése:**

* vizsga típusa: **Írásbeli**
* vizsgára bocsátás feltétele:

 1. Évközi Zh dolgozat: 10 p.

 2. Évközi Zh dolgozat: 10 p.

 Egyéni projektfeladat: 10 p.

  **Év végi írásbeli Zh dolgozat: 70 p.**

 **Összesen: 100 p.**

 ***Elégséges szint: 61%-tól***

***A vizsgára bocsátás feltétele***:

A 2 db évközi Zárthelyi (Zh) dolgozat külön-külön legalább Elégséges, azaz 51%-os (5 pont) szintű teljesítése; valamint az Egyéni projektfeladat legalább 51%-os szintű teljesítése a megadott formai követelményeknek megfelelően, **határidőn belüli leadással** együttesen. *A határidőn túl leadott, illetve nem a megadott formában készített Egyéni projektfeladat nem kerül elfogadásra. (Az Egyéni projektfeladat formai követelménye: Times New Roman betűtípus, 10-es betűméret, sorkizárt forma.)* Az Egyéni projektfeladat leadásának elmulasztása vagy a formai és tartalmi követelmények mellőzése, valamint a dolgozatok 51% alatti teljesítése a tantárgy félévi érvénytelenségét vonja maga után. *A félévi követelmények részét képezi az – oktató által szervezett – külső szakmai helyszíneken, eseti jellegű szakmai rendezvényeken, study tourokon való részvétel.*

*A tantárgy hallgatóitól elvárt, hogy az órákon való megjelenésük illeszkedjen a Nyíregyházi Egyetem szellemiségéhez, kultúrájához. Vizsga dress code: Business formal.*

***A kollokvium típusa***: ***Írásbeli***

1. Írásbeli vizsga anyaga:

1. *Marketing fogalma, értelmezési tartománya; helye és szerepe a vevői és a tulajdonosi érték létrehozásában.*
2. *A makro-és a mikrokörnyezet részei, elemzési módszerei.*
3. *A fogyasztói magatartás fogalma, fázisai, befolyásoló tényezői.*
4. *A fogyasztói magatartás kulturális és pszichológia háttere.*
5. *A fogyasztói elégedettség fogalma, az elégedettség modellek.*
6. *A piac-szegmentáció fogalma, relevanciája, az alap-és leíró változók; a szegmentáció folyamata, főbb és újszerű fogyasztói szegmensek.*
7. *A pozícionálás fogalma, folyamata, lehetséges hibái.*
8. *A piackutatás fogalma, szerepe a marketing-döntéshozatalban, a piaci információk típusai, piackutatás folyamata, a MIR.*
9. *A termék-és a márkapolitika.*
10. *Az árpolitika, árkialakítás módszerei, árak és a fogyasztói magatartás kapcsolata.*
11. *Az értékesítési csatorna fogalma, funkciói, típusai.*
12. *A marketingkommunikáció fogalma, típusai, a reklám fogalma, típusai, a kampánytervezés módszere.*
13. *Az on-line marketing fogalma, az internetes kereskedelem szabályai, módjai.*
14. *A szolgáltatások marketingsajátosságai, (a HIPI-elv, illetve annak bemutatása szabadon egy választott példa alapján)*
15. *A szolgáltatások marketingmenedzsmentjének sajátosságai (folyamatmenedzsment, aktívügyfél-politika, panaszszituáció-menedzsment, fogyasztói elégedettségmérés).*

**Az érdemjegy kialakításának módja:**

*Az érdemjegyet a hallgató által gyűjtött pontok számának százas skálán elfoglalt helye határozza meg; Elégséges szint 61%-tól.*