|  |  |
| --- | --- |
| **Tantárgy neve:** Businessmarketing-management | **Tantárgy neptun kódja:** GTMSK208M**Tárgyfelelős intézet: Marketing** |
| **Tantárgyelem:** K |
| **Tárgyfelelős***:* **Dr. Piskóti István egyetemi docens** |
| **Oktatásba bevont oktatók neve, beosztása:** Dr. Aswad Dina |
| **Javasolt félév: 4, 3T** | **Előfeltétel:** - |
| **Óraszám/hét (ea+gy): N: 2+1 L: 9+6** | **Számonkérés módja (a/gy/k/b):** a/k |
| **Kreditpont:** 5 | **Tagozat:** N |
| **Tantárgy feladata és célja:** A tárgy feladata és célja, hogy a marketing ezen speciális alkalmazási területén nyújtson szakmai, módszertani ismereteket, és teremtsen lehetőséget a gyakorlati szituációk, problémák megismerésére és azok kezelési megoldásainak feldolgozására, tapasztalatok gyűjtésére. |
| **Tantárgy tematikus leírása:**  |
| 1. | Február 12. | Business marketing menedzsment – piaci sajátosságok, szituációk |
| 2. | Február 19. | Versenyképesség – marketingmenedzsment modell – marketingfeladatok | *Küldetés, jövőkép és piacok meghatározása és értelmezése* |
| 3. | Február 26. | Beszerzési stratégiák és folyamat –  | *Környezet és piacelemzés prezi* |
| 4. | Március 5. | Ügyfélorientáció–ügyfélelégedettség-Ügyfélérték és mérése  | *Beszállító-minősítés – prezentáció és vita* |
| 5. | Március 12. | Piacszegmentálás – termék - pozícionálás – | *Ügyfélorientáció a cégnél* |
| 6. | Március 19. | A teljesítmény, a kínálat és kondícióinak kialakítása *–* az ajánlatadás és folyamatai, a jó ajánlat- innovációmarketing | *Termékfejlesztés és választék-politika* |
| 7. | Március 26. | Értékesítés szervezése, szervezete | *Értékesítési szervezet, csatornák* |
| 8. | Április 2. | Értékesítési stratégiák és megoldások | *CRM, KAM* |
| 9. | Április 9. | *oktatási szünet* |
| 10. | Április 16. | Pre-sales és ügyfélkapcsolatok menedzselése | *Hungaroelektrik esettanulmány* |
| 11. | Április 23. | Marketingkommunikáció – CI, brand, IC  | *Új piacok feltárása, piacralépés* |
| 12. | Április 30. | Belső kommunikáció | *Marketingkommunikáció*  |
| 13. | Május 7. | Együttműködések – hálózatok, klaszterek *- Kooperációkészség és gyakorlat* | *CSR szemlélete és gyakorlata*  |
| 14. | Május 14. | Marketinghatékonyság mérése - | ZH |
| **Félévközi számonkérés módja:** a félév során egy konkrét szervezeti piaci céggel együttműködve kell „marketingvezetőjeként” (csoportban) végiggondolni a tárgyalásra kerülő kérdésköröket, elemzéseket készíteni, azokat prezentálva megvitatni. Ezen prezentációk, órai munka 50%-ban meghatározzák a félévi jegyet, 50% írásbeli vizsgával (ZH-val megajánlott jegy szerezhető.) Levelező tagozaton egyéni beadványt kell készíteni egy business marketing cég kiválasztott marketing kérdéséről, s azt a szóbeli vizsgán kell megvédeni.**Értékelése:** 60% -tól elégséges, 70% - közepes, 80% - jó, 90% - jeles.) |
| **Kötelező irodalom:** 1. Piskóti I.(2014): Businessmarketing-menedzsment, Akadémiai Kiadó
2. Gelei,A.-Mandják,T.(2011): Dzsungel vagy esőerdő? – Az üzleti kapcsolatok hálózata Akadémiai Kiadó
3. Brennan,R.-Canning.L.-McDowell.R.(2007): Business-to-business Marketing – Sage Publications

**Ajánlott irodalom:**1. Backhaus,K.-Voeth,M.(2004): Handbuch Industriegütermarketing Gabler Verlag
2. Hakansson,H.(2010): Határtalan hálózatok – Az üzleti kapcsolatok menedzsmentjének új szemlélete Alinea Kiadó
3. Ford,D.(2003): Business marketing Akadémiai Kiadó
 |