|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tantárgy neve:**  Businessmarketing-management | | **Tantárgy neptun kódja:** GTMSK208ML  **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): L: 9+6** | | **Számonkérés módja (a/gy/k/b):** a/k | |
| **Kreditpont:** 5 | | **Tagozat:** L | |
| **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.konzultáció | Business marketing menedzsment – piaci sajátosságok, szituációk | | |
| Versenyképesség – marketingmenedzsment modell – marketingfeladatok | | *Küldetés, jövőkép és piacok meghatározása és értelmezése* |
| Beszerzési stratégiák és folyamat – | | *Környezet és piacelemzés prezi* |
| Ügyfélorientáció–ügyfélelégedettség-Ügyfélérték és mérése | | *Beszállító-minősítés – prezentáció és vita* |
| Piacszegmentálás – termék - pozícionálás – | | *Ügyfélorientáció a cégnél* |
| 2.konzultáció | A teljesítmény, a kínálat és kondícióinak kialakítása *–* az ajánlatadás és folyamatai, a jó ajánlat- innovációmarketing | | *Termékfejlesztés és választék-politika* |
| Értékesítés szervezése, szervezete | | *Értékesítési szervezet, csatornák* |
| Értékesítési stratégiák és megoldások | | *CRM, KAM* |
| Pre-sales és ügyfélkapcsolatok menedzselése | | *Hungaroelektrik esettanulmány* |
| 3.konzultáció | Marketingkommunikáció – CI, brand, IC | | *Új piacok feltárása, piacralépés* |
| Belső kommunikáció | | *Marketingkommunikáció* |
| Együttműködések – hálózatok, klaszterek *- Kooperációkészség és gyakorlat* | | *CSR szemlélete és gyakorlata* |
| Marketinghatékonyság mérése - | | |
| **Félévközi számonkérés módja:** Levelező tagozaton egyéni beadványt kell készíteni egy business marketing cég kiválasztott marketing kérdéséről, s azt a szóbeli vizsgán – mintegy B tételként - 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 | | | |