

A TANTÁRGY ADATLAPJA

1. A képzési program adatai

1.1 Felsőoktatási intézmény	Babeş–Bolyai Tudományegyetem Kolozsvár
1.2 Kar	Politika-, Közigazgatás- és Kommunikációtudományi Kar
1.3 Intézet	Kommunikáció, közkapcsolatok és Reklám Intézet
1.4 Szakterület	Kommunikáció
1.5 Képzési szint	Alapképzés
1.6 Szak / Képesítés	Kommunikációs szakértő / Specializat în Științele Comunicării

2. A tantárgy adatai

2.1 A tantárgy neve	Marketing (ULM4313)						
2.2 Az előadásért felelős tanár neve	dr. Seer László-Csaba, egyetemi adjunktus						
2.3 A szemináriumért felelős tanár neve	dr. Seer László-Csaba, egyetemi adjunktus						
2.4 Tanulmányi év	II	2.5 Félév	3	2.6. Értékelés módja	C	2.7 Tantárgy típusa	DS

3. Teljes becsült idő (az oktatási tevékenység féléves óraszám)

3.1 Heti óraszám	3	melyből: 3.2 előadás	2	3.3 szeminárium/labor	1
3.4 Tantervben szereplő össz-óraszám	42	melyből: 3.5 előadás	28	3.6 szeminárium/labor	14
A tanulmányi idő elosztása:					óra
A tankönyv, a jegyzet, a szakirodalom vagy saját jegyzetek tanulmányozása					15
Könyvtárban, elektronikus adatbázisokban vagy terepen való további tájékozódás					15
Szemináriumok / laborok, házi feladatok, portofóliók, referátumok, esszék kidolgozása					20
Egyéni készségfejlesztés (tutorálás)					4
Vizsgák					4
Más tevékenységek:.....					
3.7 Egyéni munka össz-óraszám	58				
3.8 A félév össz-óraszám	100				
3.9 Kreditszám	4				

4. Előfeltételek (ha vannak)

4.1 Tantervi	• nincsenek
4.2 Kompetenciabeli	• nincsenek

5. Feltételek (ha vannak)

5.1 Az előadás lebonyolításának feltételei	- Az előadás zavartalan menete érdekében elvárt a pontos kezdés, az eszközpark biztosítása és a mobiltelefonok lehalkítása; - a laptopok, táblagépek és egyéb okoseszközök használata csak jegyzetelés céljával engedélyezett.
5.2 A szeminárium / labor lebonyolításának feltételei	- A szeminárium sikeres elvégzésének kritériumait, a vizsgára jelentkezés feltételeit, az önálló munkák súlyát a végső értékelésben, a nagyobb feladatokat és a határidőket, illetve a kötelező szakirodalmi olvasmányokat az első szeminárium alkalmával a hallgatók és a tantárgygazda közösen egyeztetik és rögzítik. Ezek a feltételek a félév végéig kötelező érvényűek maradnak; - A szeminárium sikeres zárásához kötelező a csoportos munkák határidőre történő leadása és bemutatása;

	• A félév során leadott dolgozatoknak egyéni hozzájárulást kell tartalmazniuk. Plágium esetében a hallgató elveszíti a vizsgán és utóvizsgán való részvétel jogát, esetenként a kari tanács előterjeszhető az eltanácsolás javaslata; • A szerkesztésnek a standard formátumot kell követnie: A4-es oldalbeállítás, 12 betűméret, Times New Roman betűtípus, 2,5 cm-s (1 hüvelyk) margókeret, 1.5 sorköz. sorkizárt szövegelrendezés. A leadott állományok elnevezése a következő struktúrát követi: csapattagok családnévei_évszám (pl. Ambrus_Balázs_Ceglédi_Demeter_2017.pdf) • A csoportos feladatok leadása elektronikus úton történik. A szöveges állományok esetében elfogadott formátumok: pdf; a prezentációk esetében elfogadott formátumok: ppt, pdf, prezi. • Az évközi parciális vizsgán és a záró szóbeli vizsgán mindenféle segédeszköz használata tilos.
--	---

6. Elsajátítandó jellemző kompetenciák

Szakmai kompetenciák	• C1. Az információ- és kommunikációtudományok területéhez kapcsolódó szaknyelv és a szakmai ismeretek elsajátítása; • C2. A korszerű információszerezési és kommunikációs módszerek ismerete és használata, beleértve a new media eszközzeit is; • C3. A kommunikációban részt vevő felek és célcsoportok ismerete; • C4. Egy közkapcsolati / reklámkommunikációs termék előállítása és promoválása, közepes komplexitású kommunikációs kampányok megtervezése és lebonyolítása;
Transzverzális kompetenciák	• CT2. Multidiszciplináris munkacsoportban való hatékony munkavégzés elsajátítása, a csoporton belüli szerepnek megfelelő munkavégzés; • CT3 Az egyéni szakmai fejlődés tényszerű felmérése, a munkaerőpiacra való belépés és az elvárásoknak megfelelő fejlődés érdekében;

7. A tantárgy célkitűzései (az elsajátítandó jellemző kompetenciák alapján)

7.1 A tantárgy általános célkitűzése	• Az online marketingkommunikáció és online PR korszerű elméletek és gyakorlatának átadása; • Online marketingkommunikációs stratégiák és taktikák ismertetése, példák, esettanulmányokon keresztül történő szemléltetése; • Az előadások egy elméleti keretet és kontextust szolgáltatnak az online marketing jelenkor tudásanyagához és trendjeihez, míg a szemináriumok az érintett témák gyakorlati oldalait mutatják be.
7.2 A tantárgy sajátos célkitűzései	• A kurzusokon és szemináriumokon a diákok egy olyan kritikus és könnyen továbbfejleszhető tudásanyagot, készséget, illetve szemléletmódot fognak elsajátítani, melyet a jövőben nem érintenek a tudományterület gyors változásai. • A tantárgy céljai közé tartozik az innovatív gondolkodásmód fejlesztése, valamint a modern marketing szemléletmódjának kialakítása.

8. A tantárgy tartalma

8.1 Előadás	Didaktikai módszerek	Megjegyzések
1. Mi a marketing? A marketing-mix elemei	Vetített, interaktív előadás;	
2. A marketingkörnyezet	Vetített, interaktív előadás;	
3. Fogyasztói magatartás és szükségletek	Vetített, interaktív előadás;	
4. Piacszegmentálás és célcsoportok	Vetített, interaktív előadás;	
5. Marketing 4P: a termék	Vetített, interaktív előadás;	
6. Marketing 4P: az ár	Vetített, interaktív előadás;	
7. Marketing 4P: értékesítés	Vetített, interaktív előadás;	
8. Marketing 4P: kommunikáció	Vetített, interaktív előadás;	
9. Eladás és eladásösztönzés	Vetített, interaktív előadás;	
10. Folyamatok	Vetített, interaktív előadás;	
11. Alkalmazottak	Vetített, interaktív előadás;	
12. Tárgyi bizonyítékok	Vetített, interaktív előadás;	
13. Jövőbeli trendek	Vetített, interaktív előadás;	
14. Félévi munka értékelése	Vetített, interaktív előadás;	

8.2 Szeminárium / Labor	Didaktikai módszerek	Megjegyzések
01-02. Fogyasztói magatartás	Kiscsoportos foglalkozás, bemutató	
03-04. A piac és a verseny	Kiscsoportos foglalkozás, bemutató	

05-06. Piacszegmentálás és célcsoportok	Kiscsoportos foglalkozás, bemutató	
07-08. Marketing-mix : a termékpolitika	Kiscsoportos foglalkozás, bemutató	
09-10. Marketing-mix : az árpolitika	Kiscsoportos foglalkozás, bemutató	
11-12. Marketing-mix : az értékesítési politika	Kiscsoportos foglalkozás, bemutató	
13-14. Marketing-mix: a marketingkommunikáció	Kiscsoportos foglalkozás, bemutató	

Bibliográfia

Bauer András – Beracs József – Kenesei Zsófia (2012): Marketing alapismeretek, Akadémiai kiadó: Bp.

Vorzsák Álmos – Pál Zsuzsa (2011): Marketing, Presa Universitara Clujeana: Cluj-Napoca.

9. Az episztemikus közösségek képviselői, a szakmai egyesületek és a szakterület reprezentatív munkáltatói elvárásainak összhangba hozása a tantárgy tartalmával.

- A tárgy felépítése és tartalma figyelembe veszi a szakmai szövetségek ajánlásait, a piaci helyzetet és a változásokat.

10. Értékelés

Tevékenység típusa	10.1 Értékelési kritériumok	10.2 Értékelési módszerek	10.3 Aránya a végső jegyben
10.4 Előadás	Tárgyi tudás felmérése	Írásbeli teszt	60%
10.5 Szeminárium	Projekt bemutatás	Csoportos értékelés	40%
10.6 A teljesítmény minimumkövetelményei			
- A szemináriumi részvételi arány az érvényes szabályozások értelmében min. 70% - A tantárgyi értékelés minden szakaszán a legalább 50%-os teljesítmény elérése			

Kitöltés dátuma
2024.10.01.

Előadás felelőse
dr. Seer-László Csaba, adjunktus

Szeminárium felelőse
dr. Seer-László Csaba, adjunktus

Az intézeti jóváhagyás dátuma
2024.10.05.

Intézetigazgató
dr. Hosu Ioan, egyetemi tanár