

TANTÁRGYI PROGRAM

1. **A tantárgy kódja:** ÁKINTV21
2. **A tantárgy megnevezése (magyarul):** Régió- és településmarketing
3. **A tantárgy megnevezése (angolul):** Region and settlement marketing
4. **Kreditérték és képzési karakter:**
 - 4.1. 2 kredit
 - 4.2. a tantárgy elméleti vagy gyakorlati jellegének mértéke: 100% gyakorlat, 0% elmélet
5. **A szak(ok), szakirányok/specializációk megnevezése (ahol oktatják):** ÁNTK BA szintű szabadon választható tárgy
6. **Az oktatásért felelős oktatási szervezeti egység megnevezése:** Államtudományi és Nemzetközi Tanulmányok Kar, Közszervezési és Infotechnológiai Tanszék
7. **A tantárgyfelelős oktató neve, beosztása, tudományos fokozata:** Dr. Buskó Tibor László, PhD, adjunktus
8. **A tanórák száma és típusa**
 - 8.1. össz óraszám/félév:
 - 8.1.1. nappali munkarend: 28 (0 EA + 28 GY)
 - 8.1.2. levelező munkarend: 8 (0 EA + 8 GY)
 - 8.2. heti óraszám - nappali munkarend: 2 (0 EA + 2 GY)
 - 8.3. Az ismeret átadásában alkalmazandó további sajátos módok, jellemzők: -
9. **A tantárgy szakmai tartalma (magyarul):** A tantárgy a marketingtudomány egyik kiemelt fontosságú aldiszciplínájának, a régió- és településmarketingnek főbb kérdéseit tárgyalja. Megpróbálunk leszámolni azokkal az előítéletekkel, például amelyek a (régió- és település)marketinget a hagyományos reklám- és imázspolitikára korlátozzák. Ehelyett igyekszünk a marketingtevékenységet egy tágabb, piacorientált fejlesztéspolitika kontextusában tárgyalni. Ennek megfelelően a tantárgy azonos súllyal tárgyalja a régió- és településmarketing stratégiai tervezési folyamatát, a legkülönbözőbb régiók/települések kínálatának marketingorientált fejlesztését, valamint az úgynevezett „kommunikációs mix”-hez kötődő fő problémákat (például: pozicionálás, márkaépítés és kommunikáció).

A tantárgy szakmai tartalma (angolul) (Course description): The course introduces the students into the main problems of the 'regional and settlement marketing', a high priority area of the marketing science. We try to put a definitive end to a few widespread prejudices in the scope of the region- and settlement marketing, e. g. the approach restricting the concept of the (regional and settlement) marketing to the traditional advertising- and image policy. Instead of this, our aim is to interpret marketing activities in the context of a broader, market-oriented development policy. Therefore, the course places a balanced emphasis on the strategic planning in the region- and settlement marketing, the marketing-oriented development of the supply of the most different regions/settlements, and the main problems attached to the so-called 'communication mix' (e. g. positioning, branding, communication) as well.

10. Elérendő kompetenciák (magyarul):

Tudása: A közsféra településszinten - településfejlesztés, településüzemeltetés, településmarketing - és területi szinten - marketingorientált területfejlesztés - betöltött szerepére vonatkozó tudással rendelkezik.

Képességei: Alkalmazza a településfejlesztési és -üzemeltetési, valamint a régió- és településmarketing képességek alapjait, valamint területi szemléletét.

Attitűdje: A közsféra terület- és településfejlesztés, -rendezés, -üzemeltetés, -marketing szerepét tudatosítja

Autonómiája és felelőssége: Felelősséget vállal az általa végzett munkáért a régió- és településmarketing területén. A megfelelő irányítás mellett képes a feladatok önálló végzésére, önellenőrzésre képes, javaslatokat tesz, mások munkáját értékeli a régió- és településmarketing területén.

Elérendő kompetenciák (angolul) (Competences – English):

Knowledge: He/she knows the role of the public sector at settlement level - settlement development and operation, as well as settlement marketing - and at territorial level (marketing oriented regional development).

Capabilities: Applying the basics of settlement development and operation as well as region- and settlement marketing capabilities, as well as his/her regional approach.

Attitude: Realizing the role of the public sphere in regional and settlement development, planning, operation and marketing.

Autonomy and responsibility: He/she takes the responsibility for the work he/she has done in the fields of region- and settlement marketing. Under proper direction, carrying out tasks independently and self-monitoring. He/she can make recommendations and evaluate the work of others in the fields of region- and settlement marketing.

11. Előtanulmányi követelmények: Közigazgatási urbanisztika

12. A tantárgy tananyagának leírása, tematika. Description of the subject, curriculum (magyarul, angolul - English):

12.1. A marketing fogalma, a marketingtudomány intézményesülése, főbb képviselői (The concept of the marketing, institutionalization and most important researchers in the marketing science area)

12.2. A régió- és településmarketing /RTM/ értelmezése (An interpretation for the region- and settlement marketing)

12.3. 4P vs. 2K (The classical 4P mix in the marketing vs. the 2C – contribution and communication – mix in the region- and settlement marketing)

12.4. Az auditálás I. (Auditing in the region- and settlement marketing. Chapter I.)

12.5. Az auditálás II. (Auditing in the region- and settlement marketing. Chapter II.)

12.6. Célképzés a RTM-ben (Target setting in the in the region- and settlement marketing)

12.7. Stratégiaalkotás a RTM-ben (Creating a region- and/or settlement development strategy)

12.8. Stratégiai-tervezési módszertani eszközök a RTM-ben (Strategic-planning methodological means in the region- and settlement marketing)

12.9. A márkázás főbb problémái a RTM-ben (Branding in the region- and settlement marketing)

12.10. Az integrált marketingkommunikáció kialakítása a RTM-ben (Creating an integrated marketing communication in the region- and settlement marketing)

- 12.11.**Marketingorientált gazdaságfejlesztési stratégia területi és helyi szinten (Marketing-oriented economic development strategy at territorial/local level)
- 12.12.**A mezőgazdaság, agrártermékek marketingje területi és helyi szinten (Agricultural marketing at territorial/local level)
- 12.13.**Turisztikai marketing (Tourism marketing)
- 12.14.**A RTM koncepció/stratégia megvalósítása és monitoringja, a RTM szervezeti kérdései (Implementation/monitoring of a region- and settlement marketing conception/strategy. Organizational problems of the region- and settlement marketing)

13. A tantárgy meghirdetésének gyakorisága/a tantervben történő félévi elhelyezkedése: tavaszi félév

14. A tanórákon való részvétel követelményei, az elfogadható hiányzások mértéke, a távolmaradás pótlásának lehetősége:

A hallgatóknak a foglalkozások legalább 75%-án jelen kell lenniük. A hiányzási limitet meghaladó hallgatóknak számolniuk kell az aláírás megtagadásának lehetőségével. A távolmaradás pótlása, ha az nem lépi túl az 50%-ot – az oktatóval való előzetes egyeztetés alapján – valamelyik témához kapcsolódó házi dolgozat megírásával lehetséges. 50%-ot túllépő hiányzás esetén a távolmaradás csak egyéni tanrend esetében pótolható.

15. Félévközi feladatok, ismeretek ellenőrzésének rendje:

A hallgatónak leglább 50% os eredménnyel meg kell írnia egy, a gyakorlati foglalkozások anyagát felölelő zárthelyi dolgozatot az utolsó órán. Mivel ez a dolgozat csupán az órákon tanult anyag elsajátításának minimumát méri fel, az értékelés kétfokozatú (megfelelt - nem felelt meg). A meg nem írt, vagy "nem felelt meg" minősítésű dolgozatok egy alkalommal, a vizsgaidőszak első hetének végéig pótolhatók. A hallgatónak a szorgalmi időszak végéig be kell adnia egy általa tetszőlegesen választott területi egység/település rövid (leegyszerűsített), a félév elején ismertetett formai követelményeknek megfelelő, legalább fél szerzői ív terjedelmű marketingkoncepcióját. A marketingkoncepció megírása során támaszkodnia kell a megadott kötelező irodalomra, illetve az órákon elhangzottakra.

16. Az értékelés, az aláírás és a kreditek megszerzésének pontos feltételei:

16.1. Az aláírás megszerzésének feltételei:

Az aláírás megszerzésének feltétele a 39. pontban meghatározott arányú részvétel a foglalkozáson, valamint a 40. pontban meghatározott félévközi feladatok teljesítése..

16.2. Az értékelés:

A kurzus az ötfokozatú szóbeli kollokvium szabályai szerint lefolytatott vizsgával zárul, amelynek alapját a beadott marketingkoncepció megvédése adja. A vizsgáztató egyrésztől elbeszélget a hallgatóval a beadott marketingkoncepció erősségeiről és problematikus elemeiről. Másrésztől a hallgatónak egy tételt is ki kell húznia (az egyes foglalkozások tematikája alapján kiadott tételsorból), s részleteznie kell, hogyan jelenik - vagy jelenhet - meg a kihúzott tétel témája az általa beadott marketingkoncepcióban. Az értékelés során a beadott dolgozat minősége, a védés során adott válaszok és a kihúzott tétel kifejtése 33-33-33%-os aránnyal kerül beszámításra.

16.3. A kreditek megszerzésének feltételei:

A kreditek megszerzésének feltétele az aláírás megszerzése és legalább elégséges kollokvium (K).

17. Irodalomjegyzék:

17.1. Kötelező irodalom:

1. Buskó Tibor László - Tózsza István: Településmarketing. Dialóg Campus Kiadó, Budapest. 2018. ISBN: 9786155889134
2. Piskóti István: Régió- és településmarketing. Marketingorientált fejlesztés, márkázás. Akadémiai Kiadó, Budapest 2012. ISBN: 9789630591867

17.2. Ajánlott irodalom:

1. Ashworth, Gregory, J. – Voogd, Henk: A város értékesítése, Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest 1997. ISBN: 9632240162
2. Herendy Csilla – Murányi Péter: Településmarketing az információs társadalomban. E-government Tanulmányok XXIII, E-government alapítvány, Budapest 2008. ISBN: 9789639753105
3. Kotler, Philip - Keller, Kevin Lane: Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest 2012. ISBN: 9789630592512

Budapest, 2020.04.09.

Dr. Buskó Tibor László, PhD,
adjunktus sk.