



# MARKETING

ELTE Navratil Ákos Szakkollégium

2022/23 őszi félév

Dr. Hlédik Erika



KULTURÁLIS ÉS INNOVÁCIÓS  
MINISZTERIUM

*A kurzus a Nemzeti Tehetség Program NTP-SZKOLL-22-0075 azonosítószámú pályázatának keretében valósult meg, a Kulturális és Innovációs Minisztérium támogatásából.*



Nemzeti  
Tehetség Program

# A kurzus célja I.

A kurzus célja a marketing egy-egy speciális területéhez kapcsolódó gyakorlati problémák elemzése.

A félév során a hallgatók a szemináriumokon egy adott termékkategóriára vonatkozólag három – négy fős csoportokban kisebb feladatokat oldanak meg.

A félév során egy márka és versenytársaira vonatkozólag elemzést készítenek.

## A kurzus célja II.

A féléves feladat nagy részének elkészítésére a kurzus szemináriumain van lehetőség.

A félév során néhány alkalommal **gyakorlati szakemberek** tartanak előadásokat a témakörhöz kapcsolódóan.

A félév végén **egy összefoglaló posztert** készítenek eredményeikből, majd azt **egy prezentáció** során a szemináriumon bemutatják.

Elvárás az aktív részvétel a szemináriumokon és előadásokon.

# Főbb témakörök

1. szeptember 29. Bevezető, csoportok megalkotása, témaválasztás
2. október 13. Szeminárium
3. október 20. Szeminárium
4. október. 27. MEGHÍVOTT SZAKÉRTŐ
5. november 3. Szeminárium
6. november 10. MEGHÍVOTT SZAKÉRTŐ
7. november 17. Szeminárium
8. november 24. Prezentációk – poszterek bemutatása

# TÉMAVÁLASZTÁS

# TÉMAKÖRÖK



- Egy adott márkára vonatkozólag piaci környezet elemzése, SWOT készítése és 2 különböző időszakban készült kommunikáció tartalomelemzése
- Egy adott termékkategória esetében egy márka és versenytársainak a reklámjainak összehasonlító elemzése a vállalat pozicionálásának tükrében.
- Egy adott termékkategória esetében egy márka és versenytársainak a reklámjainak fogyasztói megítélése

# Tartalmi követelmények

- **Elvárt:**

- Szakirodalom áttekintés (**minimum 5 tudományos/akadémiai szakcikk** vagy vállalat info alapján) és valamilyen választott elméleti keret mentén történő témafeldolgozás.
- Egyértelmű **kutatási kérdés, célmeghatározás**
- A témakörök feldolgozása **konkrét szervezet/közösség/termék/márka** alapján.
- **LEHETŐSÉG** : Primer kutatás elvégzése: 2 fókuszcsoport vagy kérdőíves megkérdezés legalább 100 válaszadóval.  
Kiegészítésként tartalomelemzés is végezhető.

# AJÁNLOTT IRODALOM

- Albers-Miller, N.D. and Royne Stafford, M. (1999), "An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 1, pp. 42-57.  
<https://doi.org/10.1108/07363769910250769>
- Egyéb esettanulmányok (szemináriumok)



# Csoportos feladat: poszter

A poszttereket az utolsó szemináriumokon kell röviden (10-15 perc) ismertetni.

## Mi az a poszter?

*„Amely megragadja, és ott tartja az arra járók tekintetét  
elegendő ideig ahhoz, hogy az adott gondolatot  
eljutassa az agyukba” (Wittich-Schuller 1973)*

# Poszter – tartalmi követelmények

A poszter célja mindig saját munkánk látványos, **tudományos igényű, tömör bemutatása**

Követelmény a készítővel szemben a **világos gondolkodás és a pontosság** – nagyon kevés szóval kell közölni sok információt

Készítése két fő részre tagolódik: **a tartalom és a megjelenítés elkészítése**

# Poszter – tartalmi követelmények



- Hagyományosan a **következő sorrendet** használjuk:
  - A közlés/bemutatás célja,
  - Az alkalmazott módszer rövid leírása,
  - A tények/megállapítások/eredmények vizuális bemutatása,
  - Következtetések
- Lehetséges **illusztrációk**:
  - Fotók, rajzok, diagramok, térképek/ábrák

# Poszter – formai követelmények

- **„A1 lapméret”** szerint – online formátumban
- Olvasható betűméret
- Illusztrációk: Fotók, rajzok, diagrammok, térképek/ábrák, egyéb vizuális megoldások
- Tüntessék fel az összes csoporttag nevét, illetve hivatkozásjegyzéket

# Poszter – formai követelmények

- Méret: jellemzően A0 / A1 –s méret (vagy amit a konferenciaszervező megad.)
- Tipikusan 4:3 arány
- Szoftver: PowerPoint, CorelDraw, Adobe photoshop, Canva...
- Típus: TIFF, PNG, JPEG (PDF)

# KORÁBBI HALLGATÓI PÉLDÁK

# VÁLASZTOTT TÉMÁK

- 1. csoport – Egy adott márka reklámok összehasonlító elemzése (FMCG piac)
- 2. csoport – Konkurens cégek kommunikációjának összehasonlító elemzése (Pénzügy)
- 3. csoport – Versenytársak kommunikációjának összehasonlító elemzése (Telekommunikáció)
- 4. csoport – Egy adott márka kommunikációjának összehasonlító elemzése (Autóipar)

# PÉLDÁK

---

JÓ ÉS KEVÉSBÉ JÓ MEGOLDÁSOK