

*A tantárgy megnevezése: **Turizmus marketing***
A tantárgy felelőse: Szilágyi Zsuzsanna predoktor

Heti óraszám: 1+1

Kredit értéke: 3

A számonkérés módja: gyakorlati jegy

A tantárgy oktatásának célja:

A tantárgy a marketing fogalmi körének, fejlődési szakaszainak rövid, általános ismertetése után a turisztikai piac- és befolyásolás eszközeinek legfontosabb jellemzőit, folyamatait mutatja be. Célja, hogy a legújabb lehetőségekre is rávilágítva, megismertesse a hallgatókat a turizmus marketinggel, és segítséget nyújtson annak gyakorlati alkalmazásában.

A tantárgy tematikája:

A marketing fogalmi köre, fejlődésének főbb szakaszai

A turisztikai marketing jellemzői

A marketingfolyamat: helyzetfelmérés, marketingcélok meghatározása

A marketingfolyamat: marketingstratégia

A marketingfolyamat: programok kidolgozása, megvalósítása és ellenőrzése

Marketingmenedzsment, desztinációs marketingmenedzsment

A marketingterv kidolgozása

E-marketing a turizmusban

Ajánlott szakirodalom:

Lengyel Márton: A turizmus általános elmélete. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest, 2004

Philip Kotler: Kotler a marketingről – Jönni, látni, győzni – a piacon. Park Könyvkiadó, Budapest, 2000

Philip Kotler: Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998

Török Lajos – Behringer Zsuzsanna (szerk.): Turizmus és vendéglátó ismeretek. Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest, 2002

A tárgy részletes tematikája:

1. hét: **A marketing alapgazdálkodási**: szükséglet, igény, kereslet, vásárlás-csere, kínálat. Piac, a piac kapacitása, piacpotenciál, piaci szegmens és célcsoport, a piac áttekinthetősége, piaci formák, piaci részesedés, piaci volumen, piaci dinamika – piaci stratégiák, piaci magatartás – versenymagatartás. Marketingdefiníciók. Nem differenciált, differenciált, és szelektív marketing. Marketingfilozófia. Marketingszervezet és lehetséges típusai.

2. hét: **A marketing fejlődése, főbb fejlődési szakaszok**: A marketing rövid története, a marketing fejlődésének főbb szakaszai: termelési koncepció, termékkoncepció, értékesítési koncepció, marketingkoncepció, társadalomközpontú marketingkoncepció. A marketing jelentősége. **A turisztikai marketing jellemzői**: A marketing helye a turizmus rendszerében. A turizmus marketing meghatározásai, lényege. A turisztikai marketing jellemzői.

3. hét: **A marketingfolyamat lépései. Helyzetfelmérés**: Marketing információs rendszer. A marketingkutatás fajtái, funkciója és folyamata. Információgyűjtés: a vállalat/desztináció belső helyzete, a vállalat/desztináció környezete. Az információk elemzése, a turisztikai marketingfolyamatban alkalmazható elemzési módszerek. Előrejelzés, a turizmusban alkalmazható előrejelzési módszerek.

4. hét: A turisztikai kereslet, a fogyasztói magatartás kutatása: A fogyasztói magatartás lényege, fontossága. A fogyasztói magatartást meghatározó tényezők (gazdasági-politikai-földrajzi környezet, társadalmi környezet, az egyén adottsága, motivációk és attitűdök, a fogyasztói magatartást befolyásoló egyéb fontos tényezők). A fogyasztói magatartás megnyilvánulásai, fogyasztói, vásárlási típusok. A turista vásárlási folyamatának szakaszai.

5. hét: **Marketingcélok meghatározása, termékek és piacok kijelölése:** Turisztikai vállalatok/desztinációk lehetséges marketingcéljai. A marketingcélok kritériumai. A turisztikai termék fogalma, sajátosságai, életciklusa. Az ANSOFF-mátrix. Márka kialakítása: a márkanév-választás, pozitív asszociációk kialakítása, a márkaidentitás építésének eszközei, a márkahatékonyság értékelése.

6. hét: A védjegy fogalma, típusai. Az imázs fogalma, meghatározói. Az imázs szerepe a turizmusban. Az ismertség, kedveltség mérése és az imázs elemzése. Az arculat fogalma. Az arculatteremtés célja, jelentősége. Az arculat kialakítása. Az arculat és az imázs kapcsolata.

7. hét: A piacszegmentáció fogalma, a szegmentáció szintjei. A piac szegmentálásának célja, kritériumai. A piac szegmentálásának alapvető lépései. Piaci szegmensek meghatározása a turisztikai szektorban. A piacfelosztás hibái. Szegmentációs modellek: Plog pszichografikus modellje, Shih VALS-modellje.

8. hét: **Marketingstratégia:** A marketingstratégia fogalma. Marketingstratégiák. A pozicionálás fogalma, folyamata. A differenciálás eszközrendszere a turizmusban. A hatékony megkülönböztetés legfontosabb kritériumai. Pozicionálási stratégiák. A pozicionálás lehetséges hibái. Marketing-mix a turizmusban (4P modell, 4C modell, MMKM modell, 8P modell).

9. hét: Termék- és szolgáltatás-mix a turizmusban: Alapfogalmak: termék- és szolgáltatás-mix, termékvonal, termékínálat szélessége, hosszúsága, mélysége, konzisztenciája. Ajánlat kialakításának szempontjai. A terméktervezés folyamata. Termékstratégiák: alap-, szokvány- és kreatív stratégiák. A turizmus termékpolitikájának intézkedései.

10. hét: Ár-mix a turizmusban: Alapfogalmak: ár, árpolitika, árstratégia. Az árakat alakító tényezők. Árképzési elvek. Költségorientált és piacorientált árképzés. Fontosabb árstratégiák. Engedmények alkalmazása. Fizetési feltételek. Disztribúciós-mix a turizmusban: Alapfogalmak: közvetítők típusai, marketingcsatorna, disztribúciós-mix. Elosztási csatornák. A csatorna tagjainak kiválasztása. A csatorna tagjainak motiválása a turizmusban.

11. hét: Promóció és kommunikációs-mix a turizmusban: A promóció fogalma, célja. A kommunikációs folyamat. A kommunikáció fogalma, értelmezése a turizmusban. A kommunikációs-mix eszközei (kapcsolatszervezés és közönségkapcsolatok, vásárlásösztönzés, reklám, személyes értékesítés, direkt marketing) és jellemzői. A kommunikáció kidolgozása.

12. hét: **Programok kidolgozása, megvalósítás, ellenőrzés:** A programok jellemzői. A megvalósítás és az ellenőrzés megszervezéséhez szükséges feltételek: a marketingszervezet kialakításának alapjai, az alkalmazottak kiválasztása, a személyzet munkájának irányítása és ellenőrzése, az információáramlás megszervezése. A költségevetési fegyelem megtartása, előkalkulációs módszerek a turizmusban. Ellenőrzés, értékelés, szükséges korrekciók elvégzése.

13. hét: **A marketingmenedzsment:** A marketingmenedzsment fogalma, folyamata. A marketingmenedzsment általános, vállalati és térségi szintű feladatai. **Desztinációs marketingmenedzsment:** A desztinációs menedzsment feladata a marketing területén. A fogadóterület jellemzői, a desztináció feltételrendszere. A desztinációmkteting gyakorlata.

14. hét: **A marketingterv kidolgozása:** A marketingtervezés és a marketingterv fogalma. A marketingterv felépítése. **E-marketing a turizmusban:** Prognosztizálható változások a turisták és a turisztikai szakma körében, valamint a fogadóterületeken. Az e-turizmus fogalma. Az e-marketing alapfogalmai, előnyei. Az e-marketing térhódítása a turizmusban. Az e-turizmus Európában. Az e-marketing hagyományos marketingtevékenységre gyakorolt hatása.

Módszer:

Az elméleti részekhez példaanyag, aktuális szócikkek hallgatók által végzett önálló feldolgozása, bemutatása, valamint konkrét esettanulmány hallgatókkal közös megvitatása illeszkedik.

Számonkérés módja:

Gyakorlati jegy, amely a következő részjegyekből tevődik össze:

- órai munka
- szócikk feldolgozásából tartott kiselőadás vagy esettanulmány feldolgozásából beadott szemináriumi dolgozat
- félév végi zárthelyi dolgozat