

Marketing

Sorszám	Megnevezés	Részletek	Sorszám	Megnevezés	Részletek
1.	Modern marketingkonceptiók	<ul style="list-style-type: none"> - Értékvezérelt és kapcsolatmarketing - A 4P paradigma változása - A vevők által vezérelt marketing gyakorlata és üzleti modelljei 	13.	A társadalmi felelősségre épülő marketing	<ul style="list-style-type: none"> - A nonbusiness tevékenységek fejlődése, fogalomtisztázás (adományozás, szponzorálás, ügymarketing, CSR, társadalmi marketing) - Miért végeznek a szervezetek ügymarketing tevékenységet? - CSR és a törvényes, etikus, társadalmilag felelős magatartás
2.	A vállalat környezetének elemzése	<ul style="list-style-type: none"> - A külső környezet elemzésének folyamata és szintjei, az üzleti turbulenciák hatásai - A piacot leíró mutatók, a versenykörnyezet szűkebb és tágabb értelmezése - A makro- és az iparági környezet elemzése, célkijelölés és stratégiaalkotás a SWOTmátrix alapján - Új kihívások és megoldások a piacszegmentációban 	14.	Társadalmi marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Intézmény- és problémaorientált megközelítése és alkalmazási lehetőségei - A társadalmi marketing tevékenység célja és terméke - Társadalmi célú kommunikáció: irányultság, specifikumok
3.	Szegmensmarketing	<ul style="list-style-type: none"> - A szegmentációs folyamat lépései, - Szegmentáció a fogyasztói és az üzleti piacon 	15.	Az értékesítés funkciói, szereplői, az értékesítési rendszer tervezése	<ul style="list-style-type: none"> - Az értékesítés főbb funkciói Heskett alapján - A termékáramlás klasszikus útjának bemutatása, és szereplőinek jellemzése - Az értékesítési rendszer tervezése, felülvizsgálata, és elemzése Kotler szerint
4.	A megkülönböztetés és a növekedés stratégiái	<ul style="list-style-type: none"> - A megkülönböztető előnyre építő stratégiák, előnyök és kockázatok - A megkülönböztető előny pozicionálásának módjai, szempontjai, stratégiái - A termék/piac növekedés stratégiái és alkalmazásuk marketing eszközei 	16.	A személyes eladás tervezése	<ul style="list-style-type: none"> - A személyes eladás előnyeinek, kockázati tényezők bemutatása és értelmezése a személyes üzletkötés során - Marketingstratégiák és a személyes eladás kapcsolata Cravens alapján - A személyes eladás folyamatának főbb lépései, kitérve a LOCATE-technika részleteire
5.	Termékpolitika	<ul style="list-style-type: none"> - A marketing termékértelmezése, a termékfogalom szintjei - A termékínálat szélessége és mélysége, termékpolitikai döntések - A klasszikus életgörbe menedzselése és a rendhagyó életgörbék 	17.	Online marketing	<ul style="list-style-type: none"> - A marketing szemlélet változása az online marketing hatására - Az online marketingstratégia lépései és az eredményesség mérés eszközei - A keresőmarketing és a keresőoptimalizálás különbsége
6.	Márkapolitika	<ul style="list-style-type: none"> - Márkakonceptió, márkatudat és márkaimázs - A márkaérték összetevői és növelésének új kihívásai - Márkázási stratégiák, alkalmazásuk előnyei és hátrányai 	18.	Közösségi média marketing	<ul style="list-style-type: none"> - A közösségi médiumok építőelemei - Közösségi médiamarketing és marketingcsatornák - A POE-elv és a tartalommarketing
7.	Árpolitika	<ul style="list-style-type: none"> - Költség- és piacvezérelt árképzési módszerek - A piaci bevezetés árstratégiái, előnyök és kockázatok - A végső ár kialakítását befolyásoló tényezők 	19.	A marketingkutatás szerepe a marketingstratégia alkotásban	<ul style="list-style-type: none"> - A vezetői döntési probléma és a marketingkutatási probléma meghatározása, eltérései - A marketingkutatás módszerei - A kutatási terv
8.	Marketingkommunikáció	<ul style="list-style-type: none"> - Az integrált marketingkommunikáció tervezése - Kommunikációs stratégia, cél és hatások - Gerillamarketing, szájreklám, vírusmarketing, termékelhelyezés 	20.	A kvalitatív kutatás jellemzői	<ul style="list-style-type: none"> - A kvalitatív kutatás alkalmazási lehetőségei - A kvalitatív kutatás módszerei (fókuszcsoport, mélyinterjú, projektív technikák) - A marketingkutatás lehetséges hibaforrásai
9.	A fogyasztói magatartás befolyásoló tényezői	<ul style="list-style-type: none"> - A trendek és a kultúra szerepe - Szűk környezeti hatások - Pszichológiai befolyásoló tényezők 	21.	Leíró kutatási módszerek	<ul style="list-style-type: none"> - A megfigyelés módszerei és alkalmazási lehetőségei - A megkérdezés módszerei és alkalmazási lehetőségei - A megfigyelés és a megkérdezés összehasonlítása
10.	Fogyasztás és vásárlás	<ul style="list-style-type: none"> - A fogyasztás és a vásárlás kategóriái - A mai fogyasztók jellemzői és ezek marketing kihatásai - Fogyasztói elégedettség és lojalitás 	22.	Mérés és mintavétel	<ul style="list-style-type: none"> - A skálaképzés technikai (összehasonlító és nem összehasonlító skálák) - A mintavételi eljárás - A mintavétel technikai (nem véletlen mintavétel, véletlen mintavétel)
11.	Beszerezési magatartás	<ul style="list-style-type: none"> - A beszerzési magatartás parciális modelljei, a Buying Center koncepció - A beszerzési magatartás totális modellje - Bizonytalanságok és képességek a szállító-vevő kapcsolatokban 			
12.	Vásárlási és beszerzési döntések	<ul style="list-style-type: none"> - Vásárlási és beszerzési típusok, döntések és érzékelt kockázatok - Problémafelismerés és alternatívák mérlegelése a fogyasztói piacon - A beszerzési stratégiai döntései az üzleti piacon 			

Menedzsment		
Sorszám	Megnevezés	Részletek
1.	A valószínűségszámítás tárgya, alapfogalmai	<ul style="list-style-type: none"> - A valószínűségszámítás tárgya, a valószínűség és a valószínűségi változó fogalma, jellemzői - A valószínűségszámítás axiómarendszere - Valószínűségszámítási tételek (feltételes, teljes, Bayes)
2.	Leíró statisztika	<ul style="list-style-type: none"> - Mintavétel, mintavételi hiba, a minta adatainak feldolgozása - A grafikus ábrázolás alapjai - A legfontosabb középérték mutatók, ingadozásmutatók és alakmutatók jellemzői, az alkalmazás előnyei és hátrányai - A hipotézisvizsgálatok lényege, fajtái, a következtetés hibái
3.	Hipotézisvizsgálatok	<ul style="list-style-type: none"> - A hipotézisvizsgálatok általános menete - Paraméteres és nemparaméteres próbák, alkalmazásuk feltételei, módszerei
4.	Elméleti eloszlások	<ul style="list-style-type: none"> - A valószínűségi változó fogalma, eloszlásfüggvény és sűrűségfüggvény - A diszkrét elméleti eloszlások (binomiális, Poisson) alkalmazási területei, tulajdonságai - A folytonos elméleti eloszlások (exponenciális, Gauss) alkalmazási területei, tulajdonságai
5.	Mi a menedzsment?	<ul style="list-style-type: none"> - A szervezetek és menedzsment fogalma - Menedzsment funkciók - Menedzseri szerepek
6.	Melyek a szervezetek működését meghatározó strukturális jellemzők?	<ul style="list-style-type: none"> - A szervezeti struktúra kialakításának alapvető jellemzői - Szervezeti formák - A környezet, a technológia és a stratégia hatása a szervezetre
7.	Mi a szervezeti kultúra jelentősége?	<ul style="list-style-type: none"> - A szervezeti kultúra fogalma - Milyen tényezők alakítják a szervezeti kultúrát? - Ismert kultúra tipológiák (Handy, Quinn, Schein, Hofstede)
8.	Hogyan motiválhatják a menedzserek munkatársaikat?	<ul style="list-style-type: none"> - A motiváció fogalma - A motiváció tartalomelméletei (Maslow, Alderfer, Herzberg, McClelland) - A motiváció folyamatelméletei (a megerősítés, a célkitűzés és az elváráselmélet)
9.	Aktuális minőségmenedzsment irányzatok	<ul style="list-style-type: none"> - ISO 9000 szabványsorozat főbb jellemzői - TQM vezetési filozófia alapelvei - A vevői igények megismerésének és elemzésének módszerei a TQM tükrében
10.	Folyamatmenedzsment a gyakorlatban	<ul style="list-style-type: none"> - A folyamatmenedzsment alapjai, fejlesztési modellek - A folyamatok rögzítésének lehetőségei - Folyamatok optimális, hibamentes megvalósítását biztosító módszerek
11.	Szolgáltatásminőség modellek	<ul style="list-style-type: none"> - Szolgáltatási folyamatok jellemzői - Szolgáltatásminőség dimenziói - Szolgáltatásminőség modellek
12.	EFQM alapú önértékelés	<ul style="list-style-type: none"> - Az önértékelés fogalma, folyamata - Az EFQM modell általános felépítése, az alkalmazás logikája - RADAR logika érvényesülése az Adottságok és Eredmények oldalon