

Marketing 2017 Marketing

1	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, céljelölés és stratégiaalkotás a SWOTmátrix alapján
2	A megkülönböztetés és a növekedés stratégiái	<ul style="list-style-type: none"> A megkülönböztető előnyre építő stratégiák, előnyök és kockázatok A szegmentációs folyamat lépései, valamint a szegmentáció a fogyasztói és az üzleti piacon A megkülönböztető előny pozicionálásának módjai, szempontjai, stratégiái A termék/piac növekedés stratégiái és alkalmazásuk marketing eszközei
3	Vevőérték és árpolitika	<ul style="list-style-type: none"> Értékvezérelt és kapcsolatmarketing A vevők által vezérelt marketing gyakorlata A piaci bevezetés árstratégiái, előnyök és kockázatok A végső ár kialakítását befolyásoló tényezők
4	Az értékesítés funkciói, szereplői és az értékesítési rendszer tervezésének főbb szempontjai	<ul style="list-style-type: none"> Az értékesítési funkciói Heskett megközelítése szerint (Az üzlet megkötésével kapcsolatos (tranzakciós) funkciók; logisztikai funkciók; áruforgalmat elősegítő funkciók) A termékáramlás klasszikus útjának bemutatása és szereplőinek jellemzése Az értékesítési út tervezésének szempontjai és felülvizsgálata Kotler alapján
5	Integrált marketingkommunikáció	<ul style="list-style-type: none"> Az integrált marketingkommunikáció fogalma és lépései Kommunikációs célok és hatások (általános célok, DAGMAR-modell, AIDA modell) Az öt kommunikációs hatás ismertetése
6	A kommunikáció célcsoportjai és a pozicionálás	<ul style="list-style-type: none"> A kommunikáció célcsoportjai és a döntéshozók jellemzése A kommunikáció addicionális változói A pozicionálás fogalma és a kicserélhető reklám hatásai A pozicionálás módjai
7	A marketingkommunikáció eszközei	<ul style="list-style-type: none"> Tömegkommunikációs eszközök (5M modell) PR (eseménymarketing, vásár, kiállítás, szponzorálás) és vásárlásösztönzés DM és személyeseladás
8	Újabb irányok a marketingkommunikációban	<ul style="list-style-type: none"> Társadalmi marketing (irányá, klasszikus reklám vs. TCR) és kultúramarketing Gerilla marketing és a szájreklám Termékhelyezés és eszközei
9	A környezeti befolyásoló tényezők szerepe a mai fogyasztók döntéseiben	<ul style="list-style-type: none"> A fogyasztói magatartás változásai A trendek és a kultúra szerepe A csoportbefolyás típusai és felhasználásuk marketing lehetőségei
10	A motiváció és az attitűd hatása a fogyasztói magatartásra	<ul style="list-style-type: none"> Motivációk csoportosítása, a motivációkutatások eredményeinek felhasználása a marketingben Attitűd jellemzők és funkciók, befolyásolásuk marketing lehetőségei Attitűd és értékek, eszköz-cél láncmodell
11	A személyiség és a tanulás szerepe a fogyasztói magatartásban	<ul style="list-style-type: none"> Énkép típusok, szimbolikus fogyasztás, énképilleszkedési elmélet Az érzékelés és észlelés szerepe, szelektív figyelem A fogyasztói magatartás tanulási folyamatai
12	Vásárlási döntési folyamat	<ul style="list-style-type: none"> A döntési folyamat új jellemzői, a feladat és élményorientált vásárlás típusai A döntési alternatívák értékelésének mechanizmusai, a lojalitás értelmezései A situációs befolyásoló tényezők szerepe és modelljei
13	A marketingkutatás szerepe a marketingstratégia alkotásban	<ul style="list-style-type: none"> A vezetői döntési probléma és a marketingkutatási probléma meghatározása, eltérései A marketingkutatási módszerek csoportosítása A marketingkutatás lehetséges hibaforrásai és kezeléseinek módszerei
14	A kvalitatív kutatás jellemzői	<ul style="list-style-type: none"> A kvalitatív kutatás alkalmazási lehetőségei Hagyományos kvalitatív kutatási módszerek (szakmai interjú, fókuszcsoport, projektív technikák) Alternatív kutatási módszerek (Grounded theory, netnográfia, videográfia, narratív technika, kollázstechnika)
15	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
16	A kommunikációs stratégia hatékonyságmérési módszerei	<ul style="list-style-type: none"> A márkaérték mérésének kvalitatív és kvantitatív lehetőségei Reklámhatékonyság mérési módszerei Conviction score map, reklám- és média kutatási módszerek
17	Termékpolitika	<ul style="list-style-type: none"> A termék fogalma és szintjei A termékínálat szélessége és mélysége, termékpolitikai döntések A klasszikus életgömbé menedzselése és a rendhagyó életgömbök A termékinnováció folyamata és kapcsolódó marketingdöntések.
18	Márkapolitika	<ul style="list-style-type: none"> A márka marketingfunkciói, márkanev, márkahűség és márkaimázs A márkaérték összetevői Márkázási stratégiák, alkalmazásuk előnyei és hátrányai A márkázás öt eleme és alkalmazásuk.
19	A szolgáltatásminőség résmodellje	<ul style="list-style-type: none"> Az egyes részek jelentései A részek kiküszöbölésének lehetőségei
20	Az alkalmazottak és a vevők szerepe a szolgáltatások nyújtásában	<ul style="list-style-type: none"> Belső marketing és frontvonalmenedzsment Aktív ügyfélpolitika és önkiszolgálás

Marketing 2017 Menedzsment

1.	A valószínűség-számítás tárgya, alapfogalmai	- A valószínűség-számítás tárgya, a valószínűség és a valószínűségi változó fogalma, jellemzői - A valószínűség-számítás axiómarendszere - Valószínűség-számítási tételek (feltételes, teljes, Bayes)
2.	Leíró statisztika	- Mintavétel, mintavételi hiba, a minta adatainak feldolgozása - A grafikus ábrázolás alapjai - A legfontosabb középérték mutatók, ingadozásmutatók és alakmutatók jellemzői, az alkalmazás előnyei és hátrányai
3.	Hipotézisvizsgálatok	- A hipotézisvizsgálatok lényege, fajtái, a következtetés hibái - A hipotézisvizsgálatok általános menete - Paraméteres és nemparaméteres próbák, alkalmazásuk feltételei, módszerei
4.	Elméleti eloszlások	- 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?	- A szervezetek és menedzsment fogalma - Menedzsment funkciók - Menedzszeri szerepek
6.	Melyek a szervezetek működését meghatározó strukturális jellemzők?	- A szervezeti struktúra kialakításának alapvető jellemzői - Szervezeti formák - A környezet, a technológia és a stratégia hatása a szervezetre
7.	Mi a szervezeti kultúra jelentősége?	- A szervezeti kultúra fogalma - Milyen tényezők alakítják a szervezeti kultúrát? - Ismert kultúra tipológiák (Handy, Quinn, Schein, Hofstede)
8.	Hogyan motiválhatják a menedzserek munkatársaikat?	- A motiváció fogalma - A motiváció tartalomelméletei (Maslow, Alderfer, Herzberg, McClelland) - A motiváció folyamatelméletei (a megerősítés, a célkitűzés és az elváráselmélet)
9.	Aktuális minőségmenedzsment irányzatok - ISO 9000 szabványsorozat főbb jellemzői - TQM vezetési filozófia alapelvei - A vevői igények megismerésének és elemzésének módszerei a TQM tükrében	- ISO 9000 szabványsorozat főbb jellemzői - TQM vezetési filozófia alapelvei - A vevői igények megismerésének és elemzésének módszerei a TQM tükrében
10.	Folyamatmenedzsment a gyakorlatban	- A folyamatmenedzsment alapjai, fejlesztési modellek - A folyamatok rögzítésének lehetőségei - Folyamatok optimális, hibamentes megvalósítását biztosító módszerek
11.	Szolgáltatásminőség modellek	- Szolgáltatási folyamatok jellemzői - Szolgáltatásminőség dimenziói - Szolgáltatásminőség modellek
12.	EFQM alapú önértékelés	- Az önértékelés fogalma, folyamata - Az EFQM modell általános felépítése, az alkalmazás logikája - RADAR logika érvényesülése az Adottságok és Eredmények oldalon
13.	Előrejelzési módszerek	- Az előrejelzési módszerek osztályozása - Az állandó jellegű igény előrejelzésére szolgáló módszerek és alkalmazásuk menedzsmentkérdései - Trendjellegű igény előrejelzése
14.	Az előrejelzési modellek felépítése és alkalmazhatóságuk értékelése	- Az igény mintázatának alapvető komponensei - Az előrejelzési hibák nagyságának mutatói és alkalmazásuk - Az előrejelzési modell megfelelőségének vizsgálata
15.	A készletgazdálkodás alapösszefüggései	- A készletelési rendszerek csoportosítása, a készletgazdálkodás költségei - Az egyszerű EOQ modell és a segítségével megválaszolható operatív kérdések - Az optimális rendelési tételek nagyság érzékenységvizsgálata
16.	A készletgazdálkodási modellek gyakorlati alkalmazása	- Készletelési mechanizmusok - A beszállítási/termelési rátával rendelkező EOQ modell és a segítségével megválaszolható operatív kérdések - Sztochasztikus készletgazdálkodási modell
17.	A projektervezés alapjai	- A hálótervezés lépései. - Hálójáratok és speciális elemek. - Projektek ábrázolása és elemzése CPM, MPM hálóval.
18.	Haladó projektervezés I.	- Alapvető gráfelméleti algoritmusok. - Projektek ábrázolása és elemzése PERT, GERT hálóval. - Tradicionális technikák (Gantt, ciklogram).
19.	Haladó projektervezés II.	- Ütemezéstömörítés (crashing algoritmus). - Nyomon követés (EVM, ES). - Erőforrás allokáció.
20.	Projektek menedzsment vetülete	- Alapvető fogalmak (projekt, program, portfólió). - Projektsiker. - Szerződéstípusok, szervezeti formák.