

Marketing MA – Marketing tételek – 2021

<p>1. Termékpolitika</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A termék fogalma és szintjei • A termékínálat szélessége és mélysége, termékpolitikai döntések • A klasszikus életgörbe menedzselése és a rendhagyó életgörbék • A termékinnováció folyamata és kapcsolódó marketingdöntések
<p>2. Márkapolitika</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A márka marketingfunkciói, márkanév, márkahűség és márkaimázs • A márkaérték összetevői • Márkázási stratégiák, alkalmazásuk előnyei és hátrányai • A márkázás öt eleme és alkalmazásuk.
<p>3. A fogyasztói magatartás pszichológiai befolyásoló tényezői.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A motivációkutatások eredményeinek felhasználása a marketingben • Énkép és szimbolikus fogyasztás • A fogyasztói magatartás tanulási folyamatai, attitűd funkciók és befolyásolásuk marketing lehetőségei • Az eszköz-cél láncmodell
<p>4. Vásárlási döntési folyamat</p>	<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 szituációs befolyásoló tényezők szerepe és modelljei
<p>5. A szolgáltatások minősége és a résmodell</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Termékek és szolgáltatások minősége • A szolgáltatásminőség dimenziói • A résmodell egyes réseinek jelentései és a rések kiküszöbölésének lehetőségei
<p>6. Az alkalmazottak és a vevők szerepe a szolgáltatások nyújtásában</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Belső marketing • Frontvonalmenedzsment • Aktív ügyfélpolitika és önkiszolgálás
<p>7. Integrált marketingkommunikáció</p>	<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
<p>8. Marketingkommunikációs stratégia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A stratégia lépései • A pozicionálás fogalma és stratégiái • Hagományos kommunikációs eszközök (ATL, BTL) • Újabb irányok a marketingkommunikációban
<p>9. A marketingkutatás szerepe a marketingstratégia alkotásban</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A vezetői döntési probléma és a marketingkutatási probléma meghatározása, eltérései • A marketingkutatási módszerek csoportosítása és ismertetése • Hagományos és alternatív kvalitatív kutatási módszerek
<p>10. Leiró kutatási módszerek</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A megfigyelés módszerei és alkalmazási lehetőségei • A megkérdezés módszerei és alkalmazási lehetőségei • A megfigyelés és a megkérdezés összehasonlítása

Marketing MA – Menedzsment tételsor - 2021

<p>1. Aktuális minőségmenedzsment irányzatok</p>	<ul style="list-style-type: none"> • TQM vezetési filozófia alapelvei • ISO 9000 szabványsorozat jellemzői • Six Sigma és Lean menedzsment fő sajátosságai
<p>2. Folyamatmenedzsment a gyakorlatban</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Folyamatfejlesztési modellek • Minőségmenedzsment módszerek csoportosítása • Folyamatok optimális, hibamentes megvalósítását biztosító módszerek
<p>3. Szervezeti önértékelés és szolgáltatásminőség- mérés</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Önértékelés fogalma, folyamata • EFQM modell felépítése, működése • Szolgáltatási folyamatok jellemzői és szolgáltatásminőség modellek
<p>4. Menedzsment és vezetés</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A szervezetek és menedzsment fogalma • Menedzsment funkciók • Menedzseri készségek
<p>5. A szervezetek működését meghatározó strukturális jellemzők</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A szervezeti struktúra kialakításának alapvető jellemzői • Szervezeti formák • A centralizált és a decentralizált kommunikációs hálózatok jellemzői és formái
<p>6. A szervezeti kultúra jelentősége</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A szervezeti kultúra fogalma • A szervezeti kultúrát alakító tényezők • Ismert kultúra tipológiák (Handy, Quinn, Schein, Hofstede)
<p>7. A stratégiai menedzsment paradigmái és a versenyelőny elérésének eszközei</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A Harvard iskola /folyamat orientált stratégiai tervezés/ lényege, kritikája és "újjáéledése" a digitális korban. • Az iparági vonzerőre épülő paradigma /M. Porter munkássága/ lényege, kritikája és fejlődése a XXI- ik században. • Az alapvető erőforrásokra és képességekre épülő paradigma, kritikája. A dinamikus képességek és a kettős képességű vállalatok, mint a paradigma új dimenziói.
<p>8. A stratégiai menedzsment érdeklőkuszai, mint a célképzés kiindulási pontjai</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A fogyasztói érték /elvárás/ szerepe. • A tulajdonosi érték /elvárás/ szerepe. • Az érintett elmélet és kibontakozása /társadalmi felelősségvállalás, közös értékteremtés/.
<p>9. A stratégiai tervezés racionális folyamatának lépései és a hozzájuk kapcsolódó stratégiai menedzsment eszközök</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A külső környezet elemzésének legfontosabb eszközei. • A belső környezet elemzésének legfontosabb eszközei. • A célok összehangolása, a megvalósítás nyomon követése, visszacsatolás, a Balanced Scorecard modell.