

Marketing MA – Marketing tételek – 2024

1. Termékpolitika	<ul style="list-style-type: none"> A termék fogalma és szintjei
2. Márkapolitika	<ul style="list-style-type: none"> A termékínálat szélessége és mélysége, termékpolitikai döntések A klasszikus életgörbe menedzselése és a rendhagyó életgörbék A termékinnováció folyamata és kapcsolódó marketingdöntések A márka marketingfunkciói, márkanév, márkahűség és márkaimázs
3. A fogyasztói magatartás pszichológiai befolyásoló tényezői.	<ul style="list-style-type: none"> A márkaérték összetevői Márkázási stratégiák, alkalmazásuk előnyei és hátrányai A márkázás öt eleme és alkalmazásuk. 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
4. 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 szituációs befolyásoló tényezők szerepe és modelljei
5. A szolgáltatások minősége és a résmodell	<ul style="list-style-type: none"> Termékek és szolgáltatások minősége A szolgáltatásminőség dimenziói A résmodell egyes réseinek jelentései és a rések kiküszöbölésének lehetőségei
6. Az alkalmazottak és a vevők szerepe a szolgáltatások nyújtásában	<ul style="list-style-type: none"> Belső marketing Frontvonalmenedzsmen Aktív ügyfélpolitika és önkiszolgálás
7. 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
8. Marketingkommunikációs stratégia	<ul style="list-style-type: none"> A stratégia lépései A pozicionálás fogalma és stratégiái Hagyományos kommunikációs eszközök (ATL, BTL) Újabb irányok a marketingkommunikációban
9. A marketingkutatás szerepe a marketingstratégia alkotásában	<ul style="list-style-type: none"> A vezetői döntési probléma és a marketingkutatási probléma meghatározása, eltérései A marketingkutatási módszerek csoportosítása és ismertetése Hagyományos és alternatív kvalitatív kutatási módszerek
10. 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

Marketing MA – Menedzsmen tételek - 2024

1. Kiválóság a szervezeti működésben	<p>A teljeskörű minőségmegközelítés alapjai és a TQM vezetési filozófia alapelvei</p> <p>A szervezet hatalmi játékosai, vezető-menedzser különbségek</p> <p>EFQM-modell</p> <p>Benchmarking</p>
2. Vevőközpontúság	<p>Vevői igények, elégedettség és lojalitás hierarchiája és kapcsolata (pl. vevői igények háromszöge, elégedettség meghatározói és dimenziói, vevőablak-modell)</p> <p>Vevői elégedettség mérése (pl. NPS, Kano-modell)</p> <p>Vevői igények transzformálása a szervezeti működésbe: a QFD módszer</p>
3. Minőségmenedzsmen módszerek alkalmazása	<p>Folyamatfejlesztés általános folyamata, kapcsolódó módszerválasztás alapjai</p> <p>Folyamatábra és SIPOC-módszer alkalmazási lehetőségei a marketing területén</p> <p>Hibaelemzési módszerek alkalmazási lehetőségei a marketing területén (pl. Ishikawa-diagram, Fadiagram, FMEA, Pareto-diagram)</p>
4. Menedzsmen és vezetés	<ul style="list-style-type: none"> A szervezetek és menedzsmen fogalma Menedzsmen funkciók Menedzseri készségek
5. A szervezetek működését meghatározó strukturális	<ul style="list-style-type: none"> A szervezeti struktúra kialakításának alapvető jellemzői Szervezeti formák A centralizált és a decentralizált kommunikációs hálózatok jellemzői és formái
6. A szervezeti kultúra jelentősége	<ul style="list-style-type: none"> A szervezeti kultúra fogalma A szervezeti kultúrát alakító tényezők Ismert kultúra tipológiák (Handy, Quinn, Schein, Hofstede)
7. A stratégiai menedzsmen paradigmái és a versenylőny elérésének eszközei	<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. században. Az alapvető erőforrásokra és képességekre épülő paradigma, kritikája. A dinamikus képességek és a kettős képességű vállalatok, mint a paradigma új dimenziói.
8. A stratégiai menedzsmen érdeklőszakai, mint a célképzés kiindulási pontjai	<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/.
9. A stratégiai tervezés racionális folyamatának lépései és a	<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.

Régi tételek

Aktuális minőségmenedzsmen irányzatok	TQM vezetési filozófia alapelvei ISO 9000 szabványsorozat jellemzői Sig Sigma és Lean menedzsmen fő sajátosságai
Folyamatmenedzsmen a gyakorlatban	Folyamatfejlesztési modellek Minőségmenedzsmen módszerek csoportosítása Folyamatok optimális, hibamentes megvalósítását biztosító módszerek
Szervezeti önértékelés és szolgáltatásminőség-mérés	Önértékelés fogalma, folyamata EFQM modell felépítése, működése Szolgáltatási folyamatok jellemzői és szolgáltatásminőség modellek