

Marketing MA – Marketing tételek – 2024	
1. Termékpolitika	- 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
2. Márkapolitika	- A márka marketingfunkciói, márkanév, márkahűség és márkaimázs - A márkaérték összetevői - Márkázási stratégiák, alkalmazásuk előnyei és hátrányai - A márkázás öt eleme és alkalmazásuk.
3. A fogyasztói magatartás pszichológiai befolyásoló tényezői.	- 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	- 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	- 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	- Belső marketing - Frontvonalmenedzsment - Aktív ügyfélpolitika és önkiszolgálás
7. Integrált marketingkommunikáció	- Az integrált marketingkommunikáció fogalma és lépései - Kommunikációs célok és hatások (általános célok, DAGMAR-modell, AIDA modell) - Az öt kommunikációs hatás ismertetése
8. Marketingkommunikációs stratégia	- A stratégia lépései - A pozicionálás fogalma és stratégiái - Hagyományos kommunikációs eszközök (ATL, BTL) - Újabb irányok a marketingkommunikációban
9. A marketingkutatás szerepe a marketingstratégia alkotásban	- 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	- A megfigyelés módszerei és alkalmazási lehetőségei - A megkérdezés módszerei és alkalmazási lehetőségei - A megfigyelés és a megkérdezés összehasonlítása

Marketing MA – Menedzsment tételsor - 2024	
1. Kiválóság a szervezeti működésben	A teljeskörű minőségmegközelítés alapjai és a TQM vezetési filozófia alapelvei A szervezet hatalmi játékosai, vezető-menedzser különbségek EFQM-modell Benchmarking
2. Vevőközpontúság	Vevői igények, elégedettség és lojalitás hierarchiája és kapcsolata (pl. vevői igények háromszöge, elégedettség meghatározói és dimenziói, vevőablak-modell) Vevői elégedettség mérése (pl. NPS, Kano-modell) Vevői igények transzformálása a szervezeti működésbe: a QFD módszer
3. Minőségmenedzsment módszerek alkalmazása	Folyamatfejlesztés általános folyamata, kapcsolódó módszerválasztás alapjai Folyamatábra és SIPOC-módszer alkalmazási lehetőségei a marketing területén Hibaelemzési módszerek alkalmazási lehetőségei a marketing területén (pl. Ishikawa-diagram, Fadiagram, FMEA, Pareto-diagram)
4. Menedzsment és vezetés	- A szervezetek és menedzsment fogalma - Menedzsment funkciók - Menedzseri készségek
5. A szervezetek működését meghatározó strukturális	- A szervezeti struktúra kialakításának alapvető jellemzői - Szervezeti formák - A centralizált és a decentralizált kommunikációs hálózatok jellemzői és formái
6. A szervezeti kultúra jelentősége	- A szervezeti kultúra fogalma - A szervezeti kultúrát alakító tényezők - Ismert kultúra tipológiai (Handy, Quinn, Schein, Hofstede)
7. A stratégiai menedzsment paradigmái és a versenylőny elérésének eszközei	- 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 menedzsment érdekfókuszai, mint a célképzés kiindulási pontjai	- 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 hozzájuk	- A külső környezet elemzésének legfontosabb eszközei. - A belső környezet elemzésének legfontosabb eszközei. - A célok összehangolása, a megvalósítás nyomon követése, visszacsatolás, a Balanced Scorecard modell.