

Komplex záróvizsga témakörök Marketing Mesterszak

Az alábbi témakörök, s a mellettük feltüntetett szakirodalmak segítik a hatékony felkészülést.

1. A vállalkozások külső környezetének elemzése. A STEEP tényezők minősítésének és előrejelzésének módszerei. *Forrás: Józsa László (2014): Marketingstratégia, Akadémiai Kiadó, pp. 43-88. https://mersz.hu/hivatkozas/dj157m_14/#dj157m_14*
2. A versenyhelyzet elemzése, stratégiai csoportok a versenyhelyzet elemzése során, a versenytársak azonosításának módszerei. *Forrás: Józsa László (2014): Marketingstratégia, Akadémiai Kiadó, pp.90-117. https://mersz.hu/hivatkozas/dj157m_27/#dj157m_27*
3. A szervezet erőforrásai, képességei, a GYELV elemzés és a portfólió elemzések. *Forrás: Józsa László (2014): Marketingstratégia, Akadémiai Kiadó, pp. 119-154. https://mersz.hu/hivatkozas/dj157m_36/#dj157m_36*
4. Vállalati szintű piaci stratégiák *Forrás: Józsa László (2014): Marketingstratégia, Akadémiai Kiadó, pp. 205-233. https://mersz.hu/hivatkozas/dj157m_52/#dj157m_52*
5. Az árstratégia alapelemei, jellegzetes árstratégiák, a tapasztalati görbe az árakban. *Forrás: Józsa László (2014): Marketingstratégia, Akadémiai Kiadó, pp. 273-309. https://mersz.hu/hivatkozas/dj157m_67/#dj157m_67*
6. A marketingstratégia megvalósítása és ellenőrzése. *Forrás: Józsa László (2014): Marketingstratégia, Akadémiai Kiadó, pp. 371-387. https://mersz.hu/hivatkozas/dj157m_86/#dj157m_86*
7. A marketingkontrolling fogalomrendszere. *Forrás: Putzer Petra- Józsa László (2022): A marketinghatékonyság mérése, Akadémiai kiadó, pp. 14-26 https://mersz.hu/hivatkozas/m935amm_f1/#m935amm_f1*
8. Kontrolling az értékesítésben. *Forrás: Putzer Petra- Józsa László (2022): A marketinghatékonyság mérése, Akadémiai kiadó, pp. 40-47 https://mersz.hu/hivatkozas/m935amm_f1_7/#m935amm_f1_7*
9. Árkontrolling, kontrolling a marketingkommunikációban. *Forrás: Putzer Petra- Józsa László (2022): A marketinghatékonyság mérése, Akadémiai kiadó, pp. 34-39, 47-50 https://mersz.hu/hivatkozas/m935amm_f1_6/#m935amm_f1_6; https://mersz.hu/hivatkozas/m935amm_f1_8/#m935amm_f1_8*
10. Piacszegmentálás, célpiac választás és pozicionálás a stratégiában. *Forrás: Józsa László (2014): Marketingstratégia, Akadémiai Kiadó, pp. 180-203. https://mersz.hu/hivatkozas/dj157m_46/#dj157m_46*
11. Azt halljuk meg, amit akarunk. A túlköltekezés (módszerek, hogy igazoljuk elhibázott vásárlási döntéseinket) Mentális könyvelés. Az ingyenesség ára. A fizetés fájdalma. Az önuralom szerepe a túlköltekezésben. *Forrás: Ariely, Dan – Kreisler, Jeff (2018): A (túl)költekezés pszichológiája - Miért költünk többet, mint kellene?. HVG Könyvek, Budapest, 118-138.o (Szelearning – Fogyasztáselmélet és vásárlói magatartás tantárgy)*
12. Veszteségkerülő viselkedés. Mentális nyilvántartás: alkalmi vételek, az érzés, hogy „jó üzletet csináltunk”. Meg nem térülő költségek téveszméje-vis major. Thaler alaptételei, az érvényesség illúziója. *Thaler, Richard H. (2016): Rendbontók – A viselkedési közgazdaságtan térnyerése. HVG*

Könyvek, Budapest, 135- 150.o. Kahneman, Daniel (2012): Gyors és lassú gondolkodás. HVG Könyvek, Budapest, 320-334. (Szelearning – Fogyasztásemélet és vásárlói magatartás tantárgy)

13. A formális tanulás három alaptétele: Inside out jellege (komputációs megközelítés). Részletes protokollok elemzése, komplex jelenségek megértése. Reprézntációs újraírás, a tanult példák ismertetése. A zaj szerepe a tanulási folyamatban. *Bruner, Jerome (2004): Az oktatás kultúrája. Gondolat Kiadó, Budapest. 20-23. Kahneman et al. (2021): A zaj. HVG könyvek, Budapest. 101-112.* (Szelearning – Fogyasztásemélet és vásárlói magatartás tantárgy)
14. Az informális tanulás outside jellege. A kulturalizmus megközelítése makro (kötelezettségek, a hatalom és a lehetőségek) és mikro oldalról (következmények és hatások). Szubjektív- interszjektív. Elme és kultúra alaptételei: korlátok tétele (népi pszichológia), konstruktivizmus tétele, interakcionális tétel, externalizációs tétel. *Appadurai, Arjun (2001): A lokalitás termelése, In: Regio, Kisebbség, Politika, Társadalom, 2001/3. 3-31. o. Bruner, Jerome (2004): Az oktatás kultúrája. Gondolat Kiadó, Budapest. 23-51.* (Szelearning – Fogyasztásemélet és vásárlói magatartás tantárgy)
15. A marketingkutatás folyamata. A kutatási probléma meghatározása és megközelítésének kidolgozása. Kutatási terv összeállítása. Feltáró kutatási módszerek: szekunder adatok, kvalitatív kutatás. *Forrás: Naresh K. Malhotra - Simon Judit: Marketingkutatás, 5th Edition, 2016. Akadémiai kiadó, pp. 40-53, 68-87, 106-123, 132-168, 179-209.*
https://mersz.hu/hivatkozas/dj198mk_9/#dj198mk_9;
https://mersz.hu/hivatkozas/dj198mk_61/#dj198mk_61
16. Leíró kutatási módszerek: megkérdezés. Ok-okozati kutatás: kísérlet. *Forrás: Naresh K. Malhotra - Simon Judit: Marketingkutatás, 5th Edition, 2016. Akadémiai kiadó, pp. 215-245, 256-279, 288-298, 306-323, 333-354.* https://mersz.hu/hivatkozas/dj198mk_61/#dj198mk_61
17. Mérés és skálaképzés: összehasonlító skálaképzés, a nem összehasonlító skálaképzési technikák. Kérdőív szerkesztés. *Forrás: Naresh K. Malhotra - Simon Judit: Marketingkutatás, 5th Edition, 2016. Akadémiai kiadó, pp. 306-323, 333-354.*
https://mersz.hu/hivatkozas/dj198mk_61/#dj198mk_61
18. Mintavétel: terv és eljárások. *Forrás: Naresh K. Malhotra - Simon Judit: Marketingkutatás, 5th Edition, 2016. Akadémiai kiadó, pp. 364-388.*
https://mersz.hu/hivatkozas/dj198mk_235/#dj198mk_235
19. A kvantitatív kutatás adatainak feldolgozása és elemzése. Az adatelemzési stratégia kiválasztása. Egyváltozós és többváltozós statisztikai módszerek alkalmazása. *Forrás: Naresh K. Malhotra - Simon Judit: Marketingkutatás, 5th Edition, 2016. Akadémiai kiadó, pp. 463-465, 478-509, 521-533, 550-572, 615-633, 640-657, 664-689.* https://mersz.hu/hivatkozas/dj198mk_282/#dj198mk_282
20. Az integrált marketingkommunikáció fogalma és szintjei. A kommunikációs eszközök csoportosítási lehetőségei, *Forrás: Horváth Dóra, Bauer András (szerk.) (2016) Marketingkommunikáció. Stratégia, új média, fogyasztói részvétel, Akadémiai Kiadó 2.2.1. Az integrált marketingkommunikáció fogalma és szintjei; 5.3.1. A marketingkommunikációs eszközök kategorizálása; 5.3.2. Főszerepben a kontroll: A POE -elv; 5.3.3. A POE-elv szerepe a kommunikációs tervezésben; Keller Veronika: Integrált marketingkommunikáció online jegyzet (1. fejezet)* https://mersz.hu/dokumentum/dj58m__34 https://mersz.hu/dokumentum/dj58m__178
https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_176 https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_177
21. Kommunikációs célok és hatáshierarchiák. A kommunikáció stratégiai tervezésének lépései, *Forrás: Horváth Dóra, Bauer András (szerk.) (2016) Marketingkommunikáció. Stratégia, új média,*

fogyasztói részvétel, Akadémiai Kiadó 2.1. Kommunikációs célok és hatáshierarchiák; 2.3. A kommunikáció stratégiai tervezésének lépései; Keller Veronika: A marketingkommunikáció hatásmechanizmusa (2. fejezet); Célok és költségvetés (3. fejezet); Reklám, kreatív tervezés (4. fejezet); Médiatervezés (5. fejezet) https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_25/#dj58m_25 https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_25 https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_34

22. A kulturális környezet. A kultúra fogalma. A kultúra és a nemzet elkülönítése. A kultúra jellemzői. Kulturális különbségek. Kulturális kölcsönzés és kulturális elutasítás. Kulturális empátia. A kultúra elemei és forrásai, marketinggel kapcsolatos vonatkozások *Forrás: Rekettye Gábor, Tóth Tamás, Malota Erzsébet (2016): Nemzetközi marketing, Akadémiai Kiadó, ISBN 978 963 05 9740 1 https://mersz.hu/dokumentum/dj76nm__2*
23. Külpiaci megjelenés: kilépési motivációk. Az állami gazdaságpolitika befolyása. A külpiacra való kilépés vállalati indítékai. Reaktív és proaktív motivációk. Piacválasztás a nemzetközi marketingben. A piacválasztás folyamatának jellemzői *Forrás: Rekettye Gábor, Tóth Tamás, Malota Erzsébet (2016): Nemzetközi marketing, Akadémiai Kiadó, ISBN 978 963 05 9740 1 https://mersz.hu/hivatkozas/dj76nm_123/#dj76nm_123*
24. Termékpolitika a nemzetközi marketingben. A termékek és a termékszerkezet tervezése a nemzetközi marketingben. A termékkínálat összetevői a nemzetközi marketingben. A termékadaptáció. A nemzetközi piacokra szánt termékszerkezet tervezése. A termékek pozicionálása, illetve újrapozicionálása a nemzetközi piacokon. Új termékek (termékfejlesztés) a nemzetközi marketingben. A termékpolitika és a piacralépési döntések összefüggései. Márkák a nemzetközi marketingben. Ország eredet-hatás. Sikertermékek *Forrás: Rekettye Gábor, Tóth Tamás, Malota Erzsébet (2016): Nemzetközi marketing, Akadémiai Kiadó, ISBN 978 963 05 9740 1 https://mersz.hu/hivatkozas/dj76nm_161/#dj76nm_161*
25. Nemzetközi értékesítési csatornák. A nemzetközi kereskedelem értékesítési csatornáinak jellemzői és szereplői. A piaci munka sajátosságai a csatornában. Az értékesítési út hossza és költségei. Az értékesítési út egyéb meghatározó tényezői. A logisztika a nemzetközi marketingben *Forrás: Rekettye Gábor, Tóth Tamás, Malota Erzsébet (2016): Nemzetközi marketing, Akadémiai Kiadó, ISBN 978 963 05 9740 1 https://mersz.hu/hivatkozas/dj76nm_213/#dj76nm_213*
26. Modellfeltételek, profitmaximalizálás, optimális piacfedés és termékválasztás a horizontális termékdifferenciálás modelljében. *Forrás: Lynne Pepall – Daniel J. Richards – George Norman (2008): Piacelmélet – Modern megközelítés gyakorlati alkalmazásokkal, HVG Kiadó, Budapest, pp. 197-217.*
27. Reklám, verseny és márkanevek. *Forrás: Lynne Pepall – Daniel J. Richards – George Norman [2008]: Piacelmélet – Modern megközelítés gyakorlati alkalmazásokkal, HVG Kiadó, Budapest, pp. 711-747.*
28. A szolgáltatásmarketing kulcsterületei: frontvonalmenedzsment. *Forrás: Veres Z.: A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2021. 2.2.10. fejezet https://mersz.hu/hivatkozas/m823asza_74/#m823asza_74*
29. A szolgáltatásmarketing kulcsterületei: folyamatmenedzsment. *Forrás: Veres Z.: A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2021. 2.2.11. fejezet. https://mersz.hu/hivatkozas/m823asza_83/#m823asza_83*