

**WEKERLE SÁNDOR ÜZLETI FŐISKOLA**



**TANTÁRGYI PROGRAMOK**

**Marketing menedzser**

**Szakirányú továbbképzési szak**

**2023-2024. tanév**

**1. félév**

**Budapest, 2023.**



## TANTÁRGYI PROGRAM

### WEKERLE SÁNDOR ÜZLETI FŐISKOLA

#### A TANTÁRGY ALAPADATAI

<b>Tantárgy megnevezése:</b>	<b>Vállalkozások működési környezete</b>	<b>Kódja:</b>	WSUFGTSZL001
<b>Szak megnevezése:</b>	Marketing menedzser szakirányú továbbképzés		
<b>Munkarend</b>	levelező		
<b>Ajánlott tanterv szerinti félév</b>	1.félév		
<b>Meghirdetés gyakorisága</b>	mintatanterv szerint		
<b>Tantárgy felelős</b>	Dr. Pénzes Ibolya Rózsa		
<b>Oktató</b>	Dr. Tóth Gergely, Dr. Herbály Katalin, dr. Bednay Dezső		
<b>Előtanulmányi feltételek:</b>	-		
<b>Óraszám</b>	10 (10+0)		
<b>Kredit</b>	3		
<b>A félévzárás módja:</b>	vizsgajegy		

**A tantárgyi szakmai tartalom elsajátításának célja:** a Képzési és kimeneti követelményekben meghatározott, kapcsolódó kompetenciák elérése.

**Megszerzendő ismeretek:**

A szervezetek működési környezete. Kiemelt környezeti tényezők. A magyar gazdaság teljesítménye nemzetközi viszonylatban. A gazdasági teljesítmény változása. Kiemelt nemzetgazdasági ágak. A magyar társadalom jellemzői, népesség nagysága, összetétele és változása. magyar bankrendszer és funkciói. Pénzügyi politika hatása a vállalkozásokra és a fogyasztókra. Jogi környezet hatása a vállalkozások tevékenységére. gazdasági társaságok és az egyéni vállalkozások működésének jogszabályi meghatározottsága.

**Kompetenciák:**

- Megismerni a működési környezet főbb elemeit és azok befolyásoló hatását
- Átlátni a környezet komplexitását és a hatámechanizmus előrejelzésének és mérésének problémáit

**Oktatás módszertana:**

A tananyag feldolgozása előadáson történik. A tananyag feldolgozását korszerű IKT eszközök, önellenőrző feladatok, példatárak, valamint az oktató által kidolgozott egyéb oktatási segédletek támogatják. Ezeket a hallgató a Neptun Meet Streetben tudja elérni.

**A félévzárás módja, a tantárgyi jegy kialakításának szempontjai**

A tantárgy vizsgajeggyel zárul.

- A félév aláírásának feltétele az oktató által meghatározott követelmények elégséges szintű teljesítése.
- Vizsga értékelése:

0-50%	elégtelen (1)
51-60%	elégséges (2)
61-70%	közepes (3)
71-80%	jó (4)
81-100%	jeles (5)

**Kötelező irodalom:**

- Bod Péter Ákos: Bevezetés a gazdaságpolitikába. [https://mersz.hu/dokumentum/m692bg\\_1/](https://mersz.hu/dokumentum/m692bg_1/)
- Előadások anyaga.

**Ajánlott irodalom:**

- 2013. évi V. törvény a Polgári Törvénykönyvről.  
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1300005.tv>
- Vonnák Tamás: Demográfiai trendek és a fenntarthatóság. MNB Intézet. Fenntartható pénzügyek Központ. Budapest. <https://mnbintezet.hu/demografiai-trendek-es-fenntarthatosag/>



## TANTÁRGYI PROGRAM

### WEKERLE SÁNDOR ÜZLETI FŐISKOLA

#### A TANTÁRGY ALAPADATAI

<b>Tantárgy megnevezése:</b>	<b>Marketing szemlélete és gyakorlata</b>	<b>Kódja:</b>	WSUFTTSZL001
<b>Szak megnevezése:</b>	Marketing menedzser szakirányú továbbképzés		
<b>Munkarend</b>	levelező		
<b>Ajánlott tanterv szerinti félév</b>	1.félév		
<b>Meghirdetés gyakorisága</b>	mintatanterv szerint		
<b>Tantárgy felelős</b>	Dr. Péntes Ibolya Rózsa		
<b>Oktató</b>	Dr. Péntes Ibolya Rózsa		
<b>Előtanulmányi feltételek:</b>	-		
<b>Óraszám</b>	10 (5+5)		
<b>Kredit</b>	3		
<b>A félévzárás módja:</b>	vizsgajegy		

**A tantárgyi szakmai tartalom elsajátításának célja:** a Képzési és kimeneti követelményekben meghatározott, kapcsolódó kompetenciák elérése.

#### **Megszerzendő ismeretek:**

Marketing értelmezése, szemlélete, fejlődése. A marketing eszközrendszere. Marketing eszközök fejlődése és kiváltó okai. A vállalkozás marketingkörnyezete. A piac marketingszempontrú értelmezése, típusai, mérőszámai. STP stratégia. Célpiaci stratégiák Fogyasztói magatartás. Szervezeti magatartás. Termékpólitika, termékhasznosság, termék életgörlbe, termékfejlesztési döntések. A szolgáltatások sajátosságai. Árpólitika, árképzés folyamata és elvei, árképzés speciális formái, kedvezmények, engedmények. A disztribúciós rendszer, az értékesítési csatorna főbb változatai, szereplői. A marketingkommunikáció eszközrendszere, folyamata.

#### **Kompetenciák:**

- Az ismeretek elsajátítása után a hallgatók komplex rendszerben látják a vállalkozások marketing tevékenységét.
- A hallgatók üzleti környezetben képessé válnak: a vállalat mikro- és makrokörnyezetének áttekintésére, a fogyasztók tipizálására, főbb fogyasztási motivációik felismerésére, a piac szegmentálására, a megfelelő célpiacok kiválasztására, a vállalati marketing eszközök alkalmazási lehetőségeinek felismerésére.

**Oktatás módszertana:**

A tananyag feldolgozása előadáson, szemináriumon, valamint a hallgató által önállóan, illetve csoportban végzett munka alapján történik. A szemináriumok az elméleti ismeretek gyakorlatban történő alkalmazására irányulnak, amelynek során a hallgatók az oktató irányításával feladatokat oldanak meg, esettanulmányokat dolgoznak fel, illetve különböző szituációkban problémák megoldására irányuló javaslatokat dolgoznak ki és azokat prezentálják. A tananyag feldolgozását korszerű IKT eszközök, önellenőrző feladatok, példatárak, valamint az oktató által kidolgozott egyéb oktatási segédletek támogatják. Ezeket a hallgató a Neptun Meet Streetben tudja elérni.

**A félévzárás módja, a tantárgyi jegy kialakításának szempontjai**

A tantárgy vizsgajeggyel zárul.

- A félév aláírásának feltétele az oktató által meghatározott követelmények elégséges szintű teljesítése.
- Vizsga értékelése:

0-50%	elégtelen (1)
51-60%	elégséges (2)
61-70%	közepes (3)
71-80%	jó (4)
81-100%	jeles (5)

**Kötelező irodalom:**

- Bauer A.-Berács J.-Kenesei Zs. (2016): A marketing alapismeretek. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest Digitális kiadás [https://mersz.hu/dokumentum/dj63ma\\_\\_1/](https://mersz.hu/dokumentum/dj63ma__1/)
- Előadások anyagai.

**Ajánlott irodalom:**

- Veres Z.-Szilágyi Z. (2007): A marketing alapjai. Perfekt Kiadó, Budapest



## TANTÁRGYI PROGRAM

### WEKERLE SÁNDOR ÜZLETI FŐISKOLA

#### A TANTÁRGY ALAPADATAI

<b>Tantárgy megnevezése:</b>	<b>Menedzsment a XXI.században</b>	<b>Kódja:</b>	WSUFGTSL002
<b>Szak megnevezése:</b>	Marketing menedzser szakirányú továbbképzés		
<b>Munkarend</b>	levelező		
<b>Ajánlott tanterv szerinti félév</b>	1.félév		
<b>Meghirdetés gyakorisága</b>	mintatanterv szerint		
<b>Tantárgy felelős</b>	Dr. Tariszka Éva		
<b>Oktató</b>	Dr. Tariszka Éva		
<b>Előtanulmányi feltételek:</b>	-		
<b>Óraszám</b>	10 (10+0)		
<b>Kredit</b>	3		
<b>A félévzárás módja:</b>	vizsgajegy		

**A tantárgyi szakmai tartalom elsajátításának célja:** a Képzési és kimeneti követelményekben meghatározott, kapcsolódó kompetenciák elérése.

**Megszerzendő ismeretek:**

Alapkategóriák értelmezése. Menedzser és a szervezet. A szervezet életciklusai, funkciói, a szervezetfejlesztés okai, irányai, kihívásai. A vezető helye, szerepe a szervezetben. A vezetői munka jellemzői, erőforrásai, a vezető szerepének változása. Vezetői képességek, vezetői szerepek és tevékenységek. Vezetési funkciók a vállalat méretének függvényében. Vezetés eltérő szervezetekben (kiemelten a funkcionális és mátrixszervezetben). A lean menedzsment szerepe a vállalkozások tevékenységében. A lean menedzsment alapelvei és érvényesülésük a vállalati gyakorlatban. Problémamegoldás, döntéshozatal. Döntések típusai. Csoportos döntés. Döntési eljárások fajtái, előnyei és hátrányai.

**Kompetenciák: a hallgatók képessé válnak**

- megfogalmazni a szervezettel és vezetéssel kapcsolatos problémákat
- kiválasztani a fejlesztéshez szükséges optimális eljárásokat és módszereket
- korszerű stratégiai szemléletű vezetői javaslatok tervezésére.

**Oktatás módszertana:**

A tananyag feldolgozása interaktív előadás során történik. Annak feldolgozását korszerű IKT eszközök, önellenőrző feladatok, példatárak, valamint az oktató által kidolgozott egyéb oktatási segédletek támogatják. Ezeket a hallgató a Neptun Meet Streetben tudja elérni.

### **A félévzárás módja, a tantárgyi jegy kialakításának szempontjai**

A tantárgy vizsgajeggyel zárul.

- A félév aláírásának feltétele az oktató által meghatározott követelmények elégséges szintű teljesítése.
- Vizsga értékelése:

0-50%	elégtelen (1)
51-60%	elégséges (2)
61-70%	közepes (3)
71-80%	jó (4)
81-100%	jeles (5)

### **Kötelező irodalom:**

- Róz József: A menedzsment alapjai. Perfekt Kiadó. Budapest, 2006.
- Gulyás lászló: A vezetéstudomány alapjai. Szegedi egyetemi Kiadó. Szeged 2014.

### **Ajánlott irodalom:**

- Baracska Zoltán: 11 előadás a szervezetek vezetéséről.  
[https://mersz.hu/keres/vezet%C3%A9s/hivatkozas/m584teasv\\_5\\_p12#m584teasv\\_5\\_p12](https://mersz.hu/keres/vezet%C3%A9s/hivatkozas/m584teasv_5_p12#m584teasv_5_p12)



## TANTÁRGYI PROGRAM

### WEKERLE SÁNDOR ÜZLETI FŐISKOLA

#### A TANTÁRGY ALAPADATAI

<b>Tantárgy megnevezése:</b>	<b>Hatékony üzleti kommunikáció</b>	<b>Kódja:</b>	WSUFTTSZL002
<b>Szak megnevezése:</b>	Marketing menedzser szakirányú továbbképzés		
<b>Munkarend</b>	levelező		
<b>Ajánlott tanterv szerinti félév</b>	1.félév		
<b>Meghirdetés gyakorisága</b>	mintatanterv szerint		
<b>Tantárgy felelős</b>	Gáspár Ágnes		
<b>Oktató</b>	Gáspár Ágnes		
<b>Előtanulmányi feltételek:</b>	-		
<b>Óraszám</b>	10 (4+6)		
<b>Kredit</b>	3		
<b>A félévzárás módja:</b>	félévközi jegy		

**A tantárgyi szakmai tartalom elsajátításának célja:** a Képzési és kimeneti követelményekben meghatározott, kapcsolódó kompetenciák elérése.

**Megszerzendő ismeretek:**

A kommunikáció, mint személyes kompetencia. Konfliktusok a kommunikációban. A kommunikáció gátjai, fizikai akadályok, szemantikai akadályok. Pszichológiai tényezők szerepe a személyes kommunikációban. Kommunikáció a konfliktusok során. Konfliktuskezelési stratégiák. Versengő-, együttműködő-, kompromisszumos, elkerülő-, alkalmazkodó stratégia. Az együttműködés kommunikációja. Fogolydilemma az üzleti életben. Az üzleti együttműködés kommunikációs eszközei. Team-kommunikáció. Együttműködés és kommunikáció a teamben. Problémamegoldó team megbeszélések kommunikációs technikái. Kultúra és kommunikáció. Az üzleti élet kommunikációjának megtervezése. Az üzleti-szervezeti kommunikáció szóbeli formái. Felkészülés a kommunikációra. Interjúk. Prezentációk. Értekezletek, megbeszélések. Az értekezlet típusai. értekezleti szerepek. Az értekezlet folyamata, utóélete. Az üzleti élet írásbeli kommunikációja. A kommunikáció dokumentumai. Online kommunikáció napjainkban, az online kommunikáció előnyei és hátrányai. Szituációk, esettanulmányok.

**Kompetenciák:**

A hallgatók képessé válnak

- alkalmazni a verbális és nonverbális kommunikáció eszközeit és módszereit
- fogalmi és elméleti szempontból szakszerűen megfogalmazott szakmai javaslatot, álláspontot szóban és írásban, magyar és idegen nyelven, a szakmai kommunikáció szabályai szerint prezentálni
- értékelni adott szituációban a kommunikáció hatékonyságát.

**Oktatás módszertana:**

A tananyag feldolgozása előadáson, szemináriumon, valamint a hallgató által önállóan, illetve csoportban végzett munka alapján történik. A szemináriumok az elméleti ismeretek gyakorlatban történő alkalmazására irányulnak, amelynek során a hallgatók az oktató irányításával feladatokat oldanak meg, esettanulmányokat dolgoznak fel, illetve különböző szituációkban problémák megoldására irányuló javaslatokat dolgoznak ki és azokat prezentálják. A tananyag feldolgozását korszerű IKT eszközök, önellenőrző feladatok, példatárak, valamint az oktató által kidolgozott egyéb oktatási segédletek támogatják. Ezeket a hallgató a Neptun Meet Streetben tudja elérni.

**A félévzárás módja, a tantárgyi jegy kialakításának szempontjai**

A tantárgy félévközi jeggyel zárul. A követelményeket az oktató az első órán ismerteti. Hallgatók teljesítményének értékelése:

0-50%	elégtelen (1)
51-60%	elégséges (2)
61-70%	közepes (3)
71-80%	jó (4)
81-100%	jeles (5)

**Kötelező irodalom:**

- Göndör András: Üzleti kommunikáció. 2013. Digitális tankönyvtár.
- Raátz Judit–Szőke-Milinte Enikő: Üzleti kommunikáció. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 2010. 280 p. ISBN:9789631964608

**Ajánlott irodalom:**

- Borgulya Ágnes-Somogyvári Márta-Dévényi Márta-Dobrai Katalin: Kommunikáció az üzleti világban. Akadémiai Kiadó Zrt. Budapest, 2015. 305 p. ISBN:9789630585347



## TANTÁRGYI PROGRAM

### WEKERLE SÁNDOR ÜZLETI FŐISKOLA

#### A TANTÁRGY ALAPADATAI

<b>Tantárgy megnevezése:</b>	<b>A fogyasztói magatartás és a fogyasztás trendjei</b>	<b>Kódja:</b>	WSUFTTSZL003
<b>Szak megnevezése:</b>	Marketing menedzser szakirányú továbbképzés		
<b>Munkarend</b>	levelező		
<b>Ajánlott tanterv szerinti félév</b>	1.félév		
<b>Meghirdetés gyakorisága</b>	mintatanterv szerint		
<b>Tantárgy felelős</b>	Dr. László Éva		
<b>Oktató</b>	Dr. Földi Kata		
<b>Előtanulmányi feltételek:</b>	-		
<b>Óraszám</b>	10 (5+5)		
<b>Kredit</b>	3		
<b>A félévzárás módja:</b>	vizsgajegy		

**A tantárgyi szakmai tartalom elsajátításának célja:** a Képzési és kimeneti követelményekben meghatározott, kapcsolódó kompetenciák elérése.

**Megszerzendő ismeretek:**

A fogyasztói magatartás értelmezése. A fogyasztói magatartást befolyásoló kiemelt tényezők és hatásai. Kultúra és az értékek. Társadalmi rétegződés, életstílus. Csoport és a referenciacsoport. Család és háztartás. Pszichológiai tényezők. Percepció, tanulás, motiváció, személyiség, attitűd, sztereotípiák. Marketing stimulusok hatása. Kutatási eredmények. A vásárlási döntés folyamata és területei. Fogyasztói magatartás modelljei. A fogyasztói magatartás változása, a fogyasztás trendjei.

**Kompetenciák:**

A hallgatók képessé válnak:

- kulturális, társadalmi, személyes és pszichológiai tényezők hatásának elemzésére
- fogyasztás trendjeire alapozott döntéshozatalra.

**Oktatás módszertana:**

A tananyag feldolgozása előadáson, szemináriumon, valamint a hallgató által önállóan, illetve csoportban végzett munka alapján történik. A szemináriumok az elméleti ismeretek gyakorlatban

történő alkalmazására irányulnak, amelynek során a hallgatók az oktató irányításával feladatokat oldanak meg, esettanulmányokat dolgoznak fel, illetve különböző szituációkban problémák megoldására irányuló javaslatokat dolgoznak ki és azokat prezentálják. A tananyag feldolgozását korszerű IKT eszközök, önellenőrző feladatok, példatárak, valamint az oktató által kidolgozott egyéb oktatási segédletek támogatják. Ezeket a hallgató a Neptun Meet Streetben tudja elérni.

### A félévzárás módja, a tantárgyi jegy kialakításának szempontjai

A tantárgy vizsgajeggyel zárul.

- A félév aláírásának feltétele az oktató által meghatározott követelmények elégséges szintű teljesítése.
- Vizsga értékelése:

0-50%	elégtelen (1)
51-60%	elégséges (2)
61-70%	közepes (3)
71-80%	jó (4)
81-100%	jeles (5)

#### Kötelező irodalom:

- Hofmeister-Tóth Ágnes (2014): A fogyasztói magatartás alapjai, Aula Kiadó, Budapest ISBN 978 963 05 9889 7  
[https://mersz.hu/hivatkozas/dj241afma\\_book1#dj241afma\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj241afma_book1#dj241afma_book1)
- 2020 a gyorsan változó fogyasztói szokások éve  
[https://www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/2020/2020\\_a\\_gyorsan\\_valtozo\\_fogyasztoi\\_szokasok\\_eve.html](https://www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/2020/2020_a_gyorsan_valtozo_fogyasztoi_szokasok_eve.html), <https://www.pwc.com/consumerinsights>

#### Ajánlott irodalom:

- Törőcsik Mária (2011): Fogyasztói magatartás: Insight, trendek, vásárlók. Budapest: Akadémiai Kiadó ISBN 978 963 05 9737 1  
[https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm\\_book1#dj72fm\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_book1#dj72fm_book1)
- Földi Kata: Kereskedelmi márkás élelmiszerek vizsgálata Kelet-Magyarországon in Lukovics Miklós – Zuti Bence (szerk.) 2014: A területi fejlődés dilemmái. SZTE Gazdaságtudományi Kar, Szeged, 289-305. o.  
[http://acta.bibl.u-szeged.hu/57446/1/a\\_teruleti\\_fejlodes\\_dilemmai\\_289-305.pdf](http://acta.bibl.u-szeged.hu/57446/1/a_teruleti_fejlodes_dilemmai_289-305.pdf)
- Járványidőszak alatti primer kutatások 2020  
<https://ktk.pte.hu/hu/karunkrol/intezetek/marketing-es-turizmus-intezet/covid-kutatas-2020/jarvanyidoszak-alatti-primer>



## TANTÁRGYI PROGRAM

### WEKERLE SÁNDOR ÜZLETI FŐISKOLA

#### A TANTÁRGY ALAPADATAI

<b>Tantárgy megnevezése:</b>	<b>Gazdaság- és gazdálkodás elemzés módszerei és technikái</b>	<b>Kódja:</b>	WSUFGTSL003
<b>Szak megnevezése:</b>	Marketing menedzser szakirányú továbbképzés		
<b>Munkarend</b>	levelező		
<b>Ajánlott tanterv szerinti félév</b>	1.félév		
<b>Meghirdetés gyakorisága</b>	mintatanterv szerint		
<b>Tantárgy felelős</b>	Dr. Földi Kata		
<b>Oktató</b>	Dr. Földi Kata		
<b>Előtanulmányi feltételek:</b>	-		
<b>Óraszám</b>	10 (5+5)		
<b>Kredit</b>	3		
<b>A félévzárás módja:</b>	félévközi jegy		

**A tantárgyi szakmai tartalom elsajátításának célja:** a Képzési és kimeneti követelményekben meghatározott, kapcsolódó kompetenciák elérése.

**Megszerzendő ismeretek:**

Külső környezet elemzésének kiemelt módszerei: piaci struktúra elemzése, makrokörnyezeti elemzés és scenárió-elemzés. A vállalati belső adottságok elemzésének kiemelt módszerei: erőforrások és képességek, áruforgalmi folyamat (beszerzés, készletezés és értékesítés), vállalati vagyongazdálkodás, finanszírozás, jövedelemzékenység, marketingtevékenység hatékonysága. A marketingeszközök hatékonyságához kapcsolódó kutatási eredmények. Esettanulmányok.

**Kompetenciák:**

A hallgatók üzleti környezetben képessé válnak:

- versenykörnyezeti tényezők hatásának elemzésére a gazdálkodásra,
- gazdaság elemzésen alapuló javaslatok kidolgozására.

**Oktatás módszertana:**

A tananyag feldolgozása előadáson, szemináriumon, valamint a hallgató által önállóan, illetve csoportban végzett munka alapján történik. A szemináriumok az elméleti ismeretek gyakorlatban történő alkalmazására irányulnak, amelynek során a hallgatók az oktató irányításával feladatokat oldanak meg, esettanulmányokat dolgoznak fel, illetve különböző szituációkban problémák megoldására irányuló javaslatokat dolgoznak ki és azokat prezentálják. A tananyag feldolgozását korszerű IKT eszközök, önellenőrző feladatok, példatárak, valamint az oktató által kidolgozott egyéb oktatási segédletek támogatják. Ezeket a hallgató a Neptun Meet Streetben tudja elérni.

**A félévzárás módja, a tantárgyi jegy kialakításának szempontjai**

A tantárgy félévközi jeggyel zárul. A követelményeket az oktató az első órán ismerteti. Hallgatók teljesítményének értékelése:

0-50%	elégtelen (1)
51-60%	elégséges (2)
61-70%	közepes (3)
71-80%	jó (4)
81-100%	jeles (5)

**Kötelező irodalom:**

- Balaton Károly, Hortoványi Lilla (szerk.): STRATÉGIAI ÉS ÜZLETI TERVEZÉS (2017) 3.1. Külső környezet elemzés, 3.2. A vállalati belső adottságok elemzése Aula Kiadó, Budapest ISBN 978 963 454 153 0 [https://mersz.hu/dokumentum/dj286seut\\_\\_30/](https://mersz.hu/dokumentum/dj286seut__30/), [https://mersz.hu/hivatkozas/dj286seut\\_33#dj286seut\\_33](https://mersz.hu/hivatkozas/dj286seut_33#dj286seut_33)
- Előadás anyagok

**Ajánlott irodalom:**

- Piskóti István (2012): Régió- és településmarketing 2.1.4. Versenytársak elemzése, 2.1.5. Az összefoglaló elemzés módszerei Aula Kiadó, Budapest ISBN 978 963 05 9726 5 [https://mersz.hu/hivatkozas/dj159ret\\_21#dj159ret\\_21](https://mersz.hu/hivatkozas/dj159ret_21#dj159ret_21), [https://mersz.hu/hivatkozas/dj159ret\\_22#dj159ret\\_22](https://mersz.hu/hivatkozas/dj159ret_22#dj159ret_22)



## TANTÁRGYI PROGRAM

### WEKERLE SÁNDOR ÜZLETI FŐISKOLA

#### A TANTÁRGY ALAPADATAI

<b>Tantárgy megnevezése:</b>	<b>Kihívások a marketing menedzsmentben</b>	<b>Kódja:</b>	WSUFTTSZL004
<b>Szak megnevezése:</b>	Marketing menedzser szakirányú továbbképzés		
<b>Munkarend</b>	levelező		
<b>Ajánlott tanterv szerinti félév</b>	1.félév		
<b>Meghirdetés gyakorisága</b>	mintatanterv szerint		
<b>Tantárgy felelős</b>	Dr. László Éva		
<b>Oktató</b>	Dr. László Éva		
<b>Előtanulmányi feltételek:</b>	-		
<b>Óraszám</b>	10 (5+5)		
<b>Kredit</b>	3		
<b>A félévzárás módja:</b>	vizsgajegy		

**A tantárgyi szakmai tartalom elsajátításának célja:** a Képzési és kimeneti követelményekben meghatározott, kapcsolódó kompetenciák elérése.

#### **Megszerzendő ismeretek:**

A marketingorientált vállalati magatartás lényege, megismerjék a marketingstratégiai döntések szerepe az értékteremtésben. A marketing XXI. századi változásai. A marketingmenedzsment rendszere. Az üzleti és fogyasztói piacon végbemenő vásárlási döntési folyamatok. A marketing korszerű koncepciója. A versenyelőny megszerzésének új módjai és eszközei. Az értékteremtés, az értékközvetítés és értékkommunikáció értelmezése és gyakorlata.

#### **Kompetenciák:**

A hallgatók képesek lesznek:

- piaci helyzetet befolyásoló tényezők értékelésére,
- vállalati versenyhelyzet megítélésére, javaslatok megfogalmazására,
- termékpolitikai, értékesítési csatornapolitikai döntések lehetőségeinek mérlegelésére,
- esettanulmányok megoldása.

#### **Oktatás módszertana:**

A tananyag feldolgozása előadáson, szemináriumon, valamint a hallgató által önállóan, illetve csoportban végzett munka alapján történik. A szemináriumok az elméleti ismeretek gyakorlatban

történő alkalmazására irányulnak, amelynek során a hallgatók az oktató irányításával feladatokat oldanak meg, esettanulmányokat dolgoznak fel, illetve különböző szituációkban problémák megoldására irányuló javaslatokat dolgoznak ki és azokat prezentálják. A tananyag feldolgozását korszerű IKT eszközök, önellenőrző feladatok, példatárak, valamint az oktató által kidolgozott egyéb oktatási segédletek támogatják. Ezeket a hallgató a Neptun Meet Streetben tudja elérni.

### **A félévzárás módja, a tantárgyi jegy kialakításának szempontjai**

A tantárgy vizsgajeggyel zárul.

- A félév aláírásának feltétele az oktató által meghatározott követelmények elégséges szintű teljesítése.
- Vizsga értékelése:

0-50%	elégtelen (1)
51-60%	elégséges (2)
61-70%	közepes (3)
71-80%	jó (4)
81-100%	jeles (5)

### **Kötelező irodalom:**

- Philip Kotler, Kevin Lane Keller: Marketingmenedzsment Akadémia Kiadó digitális kiadás, 2016.
- Előadás anyagok

### **Ajánlott irodalom:**

- Veres Zoltán: A szolgáltatásmarketing alapkönyve Akadémiai Kiadó digitális kiadás 2021
- Piskóti István: Businessmarketing menedzsment digitális kiadás 2016
- Rekettye Gábor: Értékteremtés 4.0 Akadémia Kiadó digitális kiadás 2018



## TANTÁRGYI PROGRAM

### WEKERLE SÁNDOR ÜZLETI FŐISKOLA

#### A TANTÁRGY ALAPADATAI

<b>Tantárgy megnevezése:</b>	<b>Online marketing és trendjei</b>	<b>Kódja:</b>	WSUFTTSZL005
<b>Szak megnevezése:</b>	Marketing menedzser szakirányú továbbképzés		
<b>Munkarend</b>	levelező		
<b>Ajánlott tanterv szerinti félév</b>	1.félév		
<b>Meghirdetés gyakorisága</b>	mintatanterv szerint		
<b>Tantárgy felelős</b>	Berényi Konrád		
<b>Oktató</b>	Berényi Konrád		
<b>Előtanulmányi feltételek:</b>	-		
<b>Óraszám</b>	10 (5+5)		
<b>Kredit</b>	3		
<b>A félévzárás módja:</b>	félévközi jegy		

**A tantárgyi szakmai tartalom elsajátításának célja:** a Képzési és kimeneti követelményekben meghatározott, kapcsolódó kompetenciák elérése.

#### **Megszerzendő ismeretek:**

Az online marketing alapjai. Online fogyasztói magatartás. Online marketing kiemelt irányai. Digitális tartalom elkötelezettség. Digitális marketing optimalizálása. Üzenet és csatorna összhangja. Közösségi marketing szerepe. Retargeting. Mobilstratégia. Online kommunikációs eszközök és technológiák csoportosítása. Webalapú hirdetési eszközök fajtái, jellemzői. Website tervezés és fejlesztés. Online szövegírás és online PR. Online reklám és utóértékelés. Keresőmarketing és keresőoptimalizálás. Reklám a keresőkben. E-mail alapú eszközök fajtái és jellemzői. Egyéb, programokban megjelenő megoldások. Az online piackutatás elemei. Vevőközösség építésének lépései. PPC kampányok menedzselése. Közösségi hálózatok az online marketingben: a LinkedIn és a Facebook. Gamification. ROI az online marketingben. Mobil marketing, usability. Online stratégia készítése. Online marketing trendjei.

#### **Kompetenciák:**

- A hallgatók átlátják ismerik az online marketing eszközrendszerét és sajátosságait
- Képesse válnak a kiemelt online marketingeszközök gyakorlalti alkalmazására.

**Oktatás módszertana:**

A tananyag feldolgozása előadáson, szemináriumon, valamint a hallgató által önállóan, illetve csoportban végzett munka alapján történik. A szemináriumok az elméleti ismeretek gyakorlatban történő alkalmazására irányulnak, amelynek során a hallgatók az oktató irányításával feladatokat oldanak meg, esettanulmányokat dolgoznak fel, illetve különböző szituációkban problémák megoldására irányuló javaslatokat dolgoznak ki és azokat prezentálják. A tananyag feldolgozását korszerű IKT eszközök, önellenőrző feladatok, példatárak, valamint az oktató által kidolgozott egyéb oktatási segédletek támogatják. Ezeket a hallgató a Neptun Meet Streetben tudja elérni.

**A félévzárás módja, a tantárgyi jegy kialakításának szempontjai**

A tantárgy félévközi jeggyel zárul. A követelményeket az oktató az első órán ismerteti. Hallgatók teljesítményének értékelése:

0-50%	elégtelen (1)
51-60%	elégséges (2)
61-70%	közepes (3)
71-80%	jó (4)
81-100%	jeles (5)

**Kötelező irodalom:**

- Bányai Edit-Novák Péter: Online üzlet és marketing. III-IV. fejezet. Akadémiai Kiadó Zrt. Budapest, 2016. Digitális kiadás. ISBN: 9789630597258  
[https://mersz.hu/dokumentum/dj107ouem\\_\\_1/](https://mersz.hu/dokumentum/dj107ouem__1/)
- Tóth Mihály: Online marketing. Netkreatív.hu Kft. Budapest, 2012. 279 p.  
ISBN: 9789630850667

**Ajánlott irodalom:**

- Simon Kingsnorth (2019): Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing 2nd Edition. Kogan Page, London. ISBN 9780749474706
- <https://matebalazs.hu/internet-online-marketing.html>



## TANTÁRGYI PROGRAM

### WEKERLE SÁNDOR ÜZLETI FŐISKOLA

#### A TANTÁRGY ALAPADATAI

<b>Tantárgy megnevezése:</b>	<b>Marketinginformációk és a piackutatás</b>	<b>Kódja:</b>	WSUFTTSZL006
<b>Szak megnevezése:</b>	Marketing menedzser szakirányú továbbképzés		
<b>Munkarend</b>	levelező		
<b>Ajánlott tanterv szerinti félév</b>	1.félév		
<b>Meghirdetés gyakorisága</b>	mintatanterv szerint		
<b>Tantárgy felelős</b>	Dr. László Éva		
<b>Oktató</b>	Dr. László Éva, Dr. Péntes Ibolya Rózsa		
<b>Előtanulmányi feltételek:</b>	-		
<b>Óraszám</b>	10 (5+5)		
<b>Kredit</b>	3		
<b>A félévzárás módja:</b>	félévközi jegy		

**A tantárgyi szakmai tartalom elsajátításának célja:** a Képzési és kimeneti követelményekben meghatározott, kapcsolódó kompetenciák elérése.

**Megszerzendő ismeretek:**

Marketingkutató szerepe és jelentősége, funkciói. A marketingkutató és piackutató összefüggései. A marketing információs rendszer. A marketingkutató fejlődése. A piackutató piaca, piackutató vállalkozások tevékenysége. A marketingkutató módszerei, a módszerek rendszerezése. Szekunder és primer kutatás jellemzői. Kvantitatív és kvalitatív kutatás jellemzői. A kutatás tervezése. Megkérdezés tervezése és lebonyolítása. Mérés és skálázás. Kérdőív szerkesztése, mintanagyság, mintavétel, információk gyűjtése, feldolgozása, értékelése. A megfigyelés tervezése és lebonyolítása. A kísérlet. A kvalitatív kutatás kiemelt módszerei. Mélyinterjú, fókuszcsoport. A marketingkutató kiemelt területei. Korszerű IKT eszközök és módszerek alkalmazási lehetőségei a marketingkutatóban.

**Kompetenciák:**

- A hallgatók megismerik a marketingkutatás komplex eszköztrendszerét.
- Képesé válnak marketing döntéseket előkészítő marketingkutatási feladatok előkészítésére, a kutatási terv megfogalmazására, és a kutatás lebonyolítására, az alapvető összefüggések elemzésére.

**Oktatás módszertana:**

A tananyag feldolgozása előadáson, szemináriumon, valamint a hallgató által önállóan, illetve csoportban végzett munka alapján történik. A szemináriumok az elméleti ismeretek gyakorlatban történő alkalmazására irányulnak, amelynek során a hallgatók az oktató irányításával feladatokat oldanak meg, esettanulmányokat dolgoznak fel, illetve különböző szituációkban problémák megoldására irányuló javaslatokat dolgoznak ki és azokat prezentálják. A tananyag feldolgozását korszerű IKT eszközök, önellenőrző feladatok, példatárak, valamint az oktató által kidolgozott egyéb oktatási segédletek támogatják. Ezeket a hallgató a Neptun Meet Streetben tudja elérni.

**A félévzárás módja, a tantárgyi jegy kialakításának szempontjai**

A tantárgy félévközi jeggyel zárul. A követelményeket az oktató az első órán ismerteti. Hallgatók teljesítményének értékelése:

0-50%	elégtelen (1)
51-60%	elégséges (2)
61-70%	közepes (3)
71-80%	jó (4)
81-100%	jeles (5)

**Kötelező irodalom:**

- Hoffmann Márta - Kozák Ákos - Veres Zoltán: Bevezetés a piackutatásba. Akadémiai Kiadó Zrt. Budapest, 2016. 396.p.
- Előadások anyagai.

**Ajánlott irodalom:**

- Tamus Antalné: A marketingkutatás gyakorlata. 169-288.p. Saldo Pénzügyi Tanácsadó és Informatikai Zrt. Budapest, 2011.
- [www.fokuszcsoport.lap.hu](http://www.fokuszcsoport.lap.hu)



## TANTÁRGYI PROGRAM

### WEKERLE SÁNDOR ÜZLETI FŐISKOLA

#### A TANTÁRGY ALAPADATAI

<b>Tantárgy megnevezése:</b>	<b>Integrált marketingkommunikáció</b>	<b>Kódja:</b>	WSUFTTSZL007
<b>Szak megnevezése:</b>	Marketing menedzser szakirányú továbbképzés		
<b>Munkarend</b>	levelező		
<b>Ajánlott tanterv szerinti félév</b>	1.félév		
<b>Meghirdetés gyakorisága</b>	mintatanterv szerint		
<b>Tantárgy felelős</b>	Dr. Pénzes Ibolya Rózsa		
<b>Oktató</b>	Dr. Pólya Éva		
<b>Előtanulmányi feltételek:</b>	-		
<b>Óraszám</b>	10 (5+5)		
<b>Kredit</b>	3		
<b>A félévzárás módja:</b>	vizsgajegy		

**A tantárgyi szakmai tartalom elsajátításának célja:** a Képzési és kimeneti követelményekben meghatározott, kapcsolódó kompetenciák elérése.

#### **Megszerzendő ismeretek:**

A marketingkommunikáció értelmezése, szerepe és jelentősége. A kommunikáció információs és technológiai meghatározottsága. A marketingkommunikáció eszközeinek rendszerezése. Tömegkommunikációs eszközök (reklám, PR.). Közvetlen hatást kifejtő eszközök (lojalitásprogramok, értékesítés-ösztönzés, direktmarketing-kommunikáció, személyközi kommunikáció, CRM) és alkalmazásuk feltételei. Közvetett hatást kifejtő eszközök (termékkommunikáció-termékdesign, csomagolás, események és élmények, termék megjelenítés). ATL, BTL, TTL. Digitalizáció hatása a marketingkommunikációra. A médiapiac nagysága és struktúrája, azt befolyásoló tényezők. Kiemelt médiumok. A nyomtatott sajtó. Sajtóreklámok elemzése. A rádió, mint médium, a rádiózás piaca. Piaci szerkezet és a verseny a rádiózás piacán. A televízió, mint médium. A televíziózás piaca. A nézettség mérése és mutatószáma. A közterület, mint médium. Közösségi média. Az online reklámpiac szereplői. Közösségi médiumok és jellemzőik. A Reklámügynökségek szerepe a médiapiacon. A reklámügynökségek funkciója és típusa. Ügynökségi kapcsolatok.

**Kompetenciák:**

- A hallgató megismeri a marketingkommunikáció teljes eszközrendszerét és átlátja az eszközök alkalmazásának lehetőségeit és feltételeit.
- Képes lesz saját vállalkozása által alkalmazott marketingkommunikációs eszközeinek beazonosítására és értékelésére.

**Oktatás módszertana:**

A tananyag feldolgozása előadáson, szemináriumon, valamint a hallgató által önállóan, illetve csoportban végzett munka alapján történik. A szemináriumok az elméleti ismeretek gyakorlatban történő alkalmazására irányulnak, amelynek során a hallgatók az oktató irányításával feladatokat oldanak meg, esettanulmányokat dolgoznak fel, illetve különböző szituációkban problémák megoldására irányuló javaslatokat dolgoznak ki és azokat prezentálják. A tananyag feldolgozását korszerű IKT eszközök, önellenőrző feladatok, példatárak, valamint az oktató által kidolgozott egyéb oktatási segédletek támogatják. Ezeket a hallgató a Neptun Meet Streetben tudja elérni.

**A félévzárás módja, a tantárgyi jegy kialakításának szempontjai**

A tantárgy vizsgajeggyel zárul.

- A félév aláírásának feltétele az oktató által meghatározott követelmények elégséges szintű teljesítése.
- Vizsga értékelése:

0-50%	elégtelen (1)
51-60%	elégséges (2)
61-70%	közepes (3)
71-80%	jó (4)
81-100%	jeles (5)

**Kötelező irodalom:**

- Fazekas Ildikó-Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció érthetően. Szókratész Külgazdasági Akadémia. Budapest, 2011. 404 p. ISBN: 9637163530
- Előadások anyaga

**Ajánlott irodalom:**

- Horváth Dóra-Nyíró Nóra-Csordás Tamás (szerk): Médiaismeret. Reklámeszközök és reklámhordozók. Akadémiai Kiadó Zrt. Budapest, 2016. Digitális kiadás. ISBN: 9789630597241 [https://mersz.hu/dokumentum/dj151m\\_\\_1/](https://mersz.hu/dokumentum/dj151m__1/)



## TANTÁRGYI PROGRAM

### WEKERLE SÁNDOR ÜZLETI FŐISKOLA

#### A TANTÁRGY ALAPADATAI

<b>Tantárgy megnevezése:</b>	<b>Marketingtervezés és marketingstratégia</b>	<b>Kódja:</b>	WSUFTTSZL016
<b>Szak megnevezése:</b>	Marketing menedzser szakirányú továbbképzés		
<b>Munkarend</b>	levelező		
<b>Ajánlott tanterv szerinti félév</b>	1.félév		
<b>Meghirdetés gyakorisága</b>	mintatanterv szerint		
<b>Tantárgy felelős</b>	Dr. Pénzes Ibolya Rózsa		
<b>Oktató</b>	Dr. Pénzes Ibolya Rózsa		
<b>Előtanulmányi feltételek:</b>	-		
<b>Óraszám</b>	12 (6+6)		
<b>Kredit</b>	3		
<b>A félévzárás módja:</b>	félévközi jegy		

**A tantárgyi szakmai tartalom elsajátításának célja:** a Képzési és kimeneti követelményekben meghatározott, kapcsolódó kompetenciák elérése.

**Megszerzendő ismeretek:**

Stratégiai tervezés a marketingben. A marketingstratégia tervezésének módszerei. Portfólió módszerek az üzletágak helyzetének meghatározásához. A módszerek alkalmazhatósága. A vállalkozások/üzletágak külső környezetének elemzése. Kiemelt környezeti tényezők elemzésénél és értékelésénél alkalmazott módszerek. A STEEP analízis, a STEEP tényezők minősítésének és előrejelzésének módszerei. A szervezet erőforrásai és képességei. A SWOT analízis jelentősége, módszere. A vállalati, üzletági és funkcionális tervezés összefüggései A marketingtervezés célja és folyamata. A marketingterv tartama és típusai. A marketingterv felépítése. A vezetői összefoglaló szerepe és tartalma. A releváns környezeti tényezők meghatározása és elemzése, az elemzés módszerei. A vevők elemzése, szegmentálás, célpiac meghatározása, pozicionálás. Marketingcélok kijelölése. Célhierarchia. Célok mérése és auditálása. Marketing alap- és részstratégiák tervezése. Erőforrás- és időterv. Ellenőrzés, visszacsatolás. A marketingtervezés döntéstámogató informatikai rendszerei. Kiemelt adatbázisok és elemzési módszerek. Marketingstratégiák a gyakorlatban. Piaci cél alapú stratégiák. Piacra lépés alapú stratégiák. Piaci verseny alapú stratégiák. A piaci pozíció és az alkalmazott stratégiák összefüggései. Támadó és védekező stratégiák. Elkötelezettség alapú stratégiák. Földrajzi alapú stratégiák. Leépítési stratégiák. Intenzitás jellegű értékesítési stratégiák. Marketing

részstratégiák a gyakorlatban. Marketing részstratégiák összehasonlító elemzése eltérő piaci helyzetekben, és eltérő termékek/szolgáltatások esetén. Esettanulmányok feldolgozása.

### **Kompetenciák:**

### **Oktatás módszertana:**

A tananyag feldolgozása előadáson, szemináriumon, valamint a hallgató által önállóan, illetve csoportban végzett munka alapján történik. A szemináriumok az elméleti ismeretek gyakorlatban történő alkalmazására irányulnak, amelynek során a hallgatók az oktató irányításával feladatokat oldanak meg, esettanulmányokat dolgoznak fel, illetve különböző szituációkban problémák megoldására irányuló javaslatokat dolgoznak ki és azokat prezentálják. A tananyag feldolgozását korszerű IKT eszközök, önellenőrző feladatok, példatárak, valamint az oktató által kidolgozott egyéb oktatási segédletek támogatják. Ezeket a hallgató a Neptun Meet Streetben tudja elérni.

### **A félévzárás módja, a tantárgyi jegy kialakításának szempontjai**

A tantárgy félévközi jeggyel zárul. A követelményeket az oktató az első órán ismerteti. Hallgatók teljesítményének értékelése:

0-50%	elégtelen (1)
51-60%	elégséges (2)
61-70%	közepes (3)
71-80%	jó (4)
81-100%	jeles (5)

### **Kötelező irodalom:**

- Józsa László: Marketingstratégia. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2016. Digitális kiadás. [https://mersz.hu/dokumentum/dj157m\\_\\_1/](https://mersz.hu/dokumentum/dj157m__1/) ISBN: 9789630597920
- Gyulavári Tamás-Keszey Tamara: Marketingtervezés. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2016. ISBN: 9789634540144 Digitális kiadás. [https://mersz.hu/dokumentum/dj206mt\\_\\_1/](https://mersz.hu/dokumentum/dj206mt__1/)

### **Ajánlott irodalom:**

- Piskóti István: A stratégiai marketing és fejlődése. Oktatási segédlet. 2014. 112 p. [www.piskotiistvan.hu](http://www.piskotiistvan.hu)
- László É.-Mayer P.-Pénzes I.-Rátz T.: Turizmus kutatások módszertana. Szociológiai jellegű módszerek a turisztikai kutatásban. SWOT analízis. Pécsi Tudományegyetem. Pécs, 2011.



## TANTÁRGYI PROGRAM

### WEKERLE SÁNDOR ÜZLETI FŐISKOLA

#### A TANTÁRGY ALAPADATAI

<b>Tantárgy megnevezése:</b>	<b>Online piackutatás módszertana</b>	<b>Kódja:</b>	WSUFTTSZL017
<b>Szak megnevezése:</b>	Marketing menedzser szakirányú továbbképzés		
<b>Munkarend</b>	levelező		
<b>Ajánlott tanterv szerinti félév</b>	1.félév		
<b>Meghirdetés gyakorisága</b>	mintatanterv szerint		
<b>Tantárgy felelős</b>	Dr. László Éva		
<b>Oktató</b>	Dr. László Éva, Dr. Péntes Ibolya Rózsa		
<b>Előtanulmányi feltételek:</b>	-		
<b>Óraszám</b>	12 (0+12)		
<b>Kredit</b>	3		
<b>A félévzárás módja:</b>	félévközi jegy		

**A tantárgyi szakmai tartalom elsajátításának célja:** a Képzési és kimeneti követelményekben meghatározott, kapcsolódó kompetenciák elérése.

**Megszerzendő ismeretek:**

Az online piackutatás szerepének növekedése. Az online kutatás alkalmazásának feltételei, előnyei, hátrányai. Szekunder és primer információk online beszerzése. Kvantitatív és kvalitatív kutatás online módszerei. Online megkérdezés a gyakorlatban. Online információk feldolgozása. Online kutatási eredmények bemutatása és értékelése.

**Kompetenciák:**

A hallgatók a kutatási téma függvényében képessé válnak:

- szekunder információk online beszerzésére és feldolgozására,
- primer információk online gyűjtéséhez kapcsolódó célirányos és hatékony módszerek kiválasztására, az információk beszerzésére és feldolgozására.

**Oktatás módszertana:**

A tananyag feldolgozása szemináriumon, valamint a hallgató által önállóan, illetve csoportban végzett munka alapján történik. A szemináriumok az elméleti ismeretek gyakorlatban történő alkalmazására

irányulnak, amelynek során a hallgatók az oktató irányításával feladatokat oldanak meg, esettanulmányokat dolgoznak fel, illetve különböző szituációkban problémák megoldására irányuló javaslatokat dolgoznak ki és azokat prezentálják. A tananyag feldolgozását korszerű IKT eszközök, önellenőrző feladatok, példatárak, valamint az oktató által kidolgozott egyéb oktatási segédletek támogatják. Ezeket a hallgató a Neptun Meet Streetben tudja elérni.

### **A félévzárás módja, a tantárgyi jegy kialakításának szempontjai**

A tantárgy félévközi jeggyel zárul. A követelményeket az oktató az első órán ismerteti. Hallgatók teljesítményének értékelése:

0-50%	elégtelen (1)
51-60%	elégséges (2)
61-70%	közepes (3)
71-80%	jó (4)
81-100%	jeles (5)

### **Kötelező irodalom:**

- Szűcs Krisztián-Lázár Erika-Németh Péter: Marketingkutató 2.0. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet. Pécs, 2020. ISBN (pdf) 978-963-429-594-5 <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/23705/szucs-k-lazar-e-nemeth-p-marketingkutatas-2-0-pte-ktk-pecs-2020.pdf?sequence=4>
- Bányai Edit-Novák Péter (szerk): Online üzlet és marketing. II. E-business. Bevezetés az online piackutatásba. Akadémiai Kiadó. Budapest, 2016. ISBN 978 963 05 9725 80. Digitális kiadás. [https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem\\_40#dj107ouem\\_40](https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem_40#dj107ouem_40)

### **Ajánlott irodalom:**

- Veres Zoltán, Hoffmann Márta, Kozák Ákos (szerk): Bevezetés a piackutatásba. Akadémiai Kiadó. Budapest, 2017. ISBN 978 963 454 003 8 Digitális kiadás. [https://mersz.hu/hivatkozas/dj219bap\\_book1#dj219bap\\_book1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj219bap_book1#dj219bap_book1)
- Generációk a közösségi médiában: <https://nrc.hu/internet/generacio/>



## TANTÁRGYI PROGRAM

### WEKERLE SÁNDOR ÜZLETI FŐISKOLA

#### A TANTÁRGY ALAPADATAI

<b>Tantárgy megnevezése:</b>	<b>Közösségi médiamarketing</b>	<b>Kódja:</b>	WSUFTTSZL018
<b>Szak megnevezése:</b>	Marketing menedzser szakirányú továbbképzés		
<b>Munkarend</b>	levelező		
<b>Ajánlott tanterv szerinti félév</b>	1.félév		
<b>Meghirdetés gyakorisága</b>	mintatanterv szerint		
<b>Tantárgy felelős</b>	Berényi Konrád		
<b>Oktató</b>	Berényi Konrád		
<b>Előtanulmányi feltételek:</b>	-		
<b>Óraszám</b>	12 (6+6)		
<b>Kredit</b>	3		
<b>A félévzárás módja:</b>	félévközi jegy		

**A tantárgyi szakmai tartalom elsajátításának célja:** a Képzési és kimeneti követelményekben meghatározott, kapcsolódó kompetenciák elérése.

#### **Megszerzendő ismeretek:**

A közösségi médiára vonatkozó alapismeretek. A közösségi média kialakulása, fejlődése. A közösségi hálókat fajtái. A közösségi média felhasználói. A fogyasztók és szervezetek közösségi médiahasználatának eltérései. Közösségi média platformok és piaci pozíciójuk. A közösségi online marketingkommunikáció irányai. Tartalommarketing a közösségi hálókon. A tartalomszórás funkciói (kapcsolódás, bevonódás, platformközi integráció). Tartalomtípusok. A közösségi tartalommarketing sikertényezői. Fizetett reklám a közösségi hálókon. Hirdetésszolgáltatások és szolgáltatási előnyök. Szervezetek közösségi média kommunikációjának elemzése és tervezése. Közösségi média marketing hatékonysága, a fejlődés trendjei. Kiemelt közösségi médiumok.

#### **Kompetenciák:**

- A hallgatók megismerik a közösségi marketingaktivitások sajátosságait
- Konkrét tartalmak elemzésével képesek feltárni azok előnyeit és hátrányait

#### **Oktatás módszertana:**

A tananyag feldolgozása előadáson, szemináriumon, valamint a hallgató által önállóan, illetve csoportban végzett munka alapján történik. A szemináriumok az elméleti ismeretek gyakorlatban történő alkalmazására irányulnak, amelynek során a hallgatók az oktató irányításával feladatokat oldanak meg, esettanulmányokat dolgoznak fel, illetve különböző szituációkban problémák megoldására irányuló javaslatokat dolgoznak ki és azokat prezentálják. A tananyag feldolgozását korszerű IKT eszközök, önellenőrző feladatok, példatárak, valamint az oktató által kidolgozott egyéb oktatási segédletek támogatják. Ezeket a hallgató a Neptun Meet Streetben tudja elérni.

### **A félévzárás módja, a tantárgyi jegy kialakításának szempontjai**

A tantárgy félévközi jeggyel zárul. A követelményeket az oktató az első órán ismerteti. Hallgatók teljesítményének értékelése:

0-50%	elégtelen (1)
51-60%	elégséges (2)
61-70%	közepes (3)
71-80%	jó (4)
81-100%	jeles (5)

### **Kötelező irodalom:**

- Avornicului Mihály-Gubán Ákos-Seer László-Szőcs Izabella: Az internet és lehetőségei. Közösségi média marketing. Akadémiai Kiadó Zrt. Budapest, 2019. Digitális kiadás. ISBN 978 963 454 338 1
- [https://mersz.hu/dokumentum/m462intesl\\_\\_1/](https://mersz.hu/dokumentum/m462intesl__1/)
- Klausz Melinda: A közösségi média nagykönyve. Atheneum Kiadó. Budapest, 2016. 320 p. ISBN 9789632935256

### **Ajánlott irodalom:**

- Tóth Mihály: Facebook marketing. Marketing Kiadó. Budapest, 2013 p. ISBN: 9789630865418
- Nagy Tamás: Vélemény 2.0 Közösségi Média Könyv. <http://mek.oszk.hu/10300/10353/10353.pdf>
- Veszelszki Ágnes: Az Instagram-képek meggyőzőési stratégiái a borkommunikációban. Marketing & Menedzsment. 53.évf. 4.szám 2019. pp 13-23. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/3201/3005>



## TANTÁRGYI PROGRAM

### WEKERLE SÁNDOR ÜZLETI FŐISKOLA

#### A TANTÁRGY ALAPADATAI

<b>Tantárgy megnevezése:</b>	<b>Márkamenedzsment</b>	<b>Kódja:</b>	WSUFTTSZL019
<b>Szak megnevezése:</b>	Marketing menedzser szakirányú továbbképzés		
<b>Munkarend</b>	levelező		
<b>Ajánlott tanterv szerinti félév</b>	1.félév		
<b>Meghirdetés gyakorisága</b>	mintatanterv szerint		
<b>Tantárgy felelős</b>	Dr. Földi Kata		
<b>Oktató</b>	Dr. Földi Kata		
<b>Előtanulmányi feltételek:</b>	-		
<b>Óraszám</b>	10 (5+5)		
<b>Kredit</b>	3		
<b>A félévzárás módja:</b>	vizsgajegy		

**A tantárgyi szakmai tartalom elsajátításának célja:** a Képzési és kimeneti követelményekben meghatározott, kapcsolódó kompetenciák elérése.

**Megszerzendő ismeretek:**

Márkázási stratégiák, márkaépítés a gyakorlatban. A termelői márkázás és a kereskedelmi márkázás azonosságai és különbségei. A márkázás sajátos területei. Országmárka, településmárka, szolgáltatásmárka. Esettanulmányok.

**Kompetenciák:**

A hallgatók üzleti környezetben képessé válnak:

- Konkrét márkastratégiák összehasonlítására
- Esettanulmányok feldolgozására, javaslatok kialakítására és annak prezentálására

**Oktatás módszertana:**

A tananyag feldolgozása előadáson, szemináriumon, valamint a hallgató által önállóan, illetve csoportban végzett munka alapján történik. A szemináriumok az elméleti ismeretek gyakorlatban történő alkalmazására irányulnak, amelynek során a hallgatók az oktató irányításával feladatokat oldanak meg, esettanulmányokat dolgoznak fel, illetve különböző szituációkban problémák megoldására irányuló javaslatokat dolgoznak ki és azokat prezentálják. A tananyag feldolgozását

korszerű IKT eszközök, önellenőrző feladatok, példatárak, valamint az oktató által kidolgozott egyéb oktatási segédletek támogatják. Ezeket a hallgató a Neptun Meet Streetben tudja elérni.

### A félévzárás módja, a tantárgyi jegy kialakításának szempontjai

A tantárgy vizsgajeggyel zárul.

- A félév aláírásának feltétele az oktató által meghatározott követelmények elégséges szintű teljesítése.
- Vizsga értékelése:

0-50%	elégtelen (1)
51-60%	elégséges (2)
61-70%	közepes (3)
71-80%	jó (4)
81-100%	jeles (5)

### Kötelező irodalom:

- Philip Kotler-Kevin Lane Keller: Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest 2012. 4. rész. ISBN: 9789630592512
- Bauer András-Kolos Krisztina: Márkamenedzsment. Akadémiai Kiadó. Budapest, 2017. 300 p. ISBN: 978 963 454 010 6
- Előadás anyagok

### Ajánlott irodalom:

- Papp-Váry Árpád: A márkanév ereje. Dialóg Campus Kiadó. Budapest, 2013. 320.p.
- Juhász Anikó (szerk): A kereskedelmi márkás termékek gyártásának hatása az élelmiszer kiskereskedelemre és beszállítóira. Agrárgazdasági kutatóintézet. Budapest, 2010. <http://repo.aki.gov.hu/297/>
- Papp-Váry Árpád: Márkázott szórakoztatás. Akadémiai Kiadó. Budapest, 2014. 235.p.



## TANTÁRGYI PROGRAM

### WEKERLE SÁNDOR ÜZLETI FŐISKOLA

#### A TANTÁRGY ALAPADATAI

<b>Tantárgy megnevezése:</b>	<b>Trade marketing</b>	<b>Kódja:</b>	WSUFTTSZL020
<b>Szak megnevezése:</b>	Marketing menedzser szakirányú továbbképzés		
<b>Munkarend</b>	levelező		
<b>Ajánlott tanterv szerinti félév</b>	1.félév		
<b>Meghirdetés gyakorisága</b>	mintatanterv szerint		
<b>Tantárgy felelős</b>	Dr. Földi Kata		
<b>Oktató</b>	Dr. Földi Kata		
<b>Előtanulmányi feltételek:</b>	-		
<b>Óraszám</b>	12 (6+6)		
<b>Kredit</b>	3		
<b>A félévzárás módja:</b>	vizsgajegy		

**A tantárgyi szakmai tartalom elsajátításának célja:** a Képzési és kimeneti követelményekben meghatározott, kapcsolódó kompetenciák elérése.

#### **Megszerzendő ismeretek:**

Trade marketing fogalma, meghatározó szerepe, jelentése és helye a szervezetben. Egymásra épülő trade marketing funkciók és feladatok. Közvetítők elvárásai, fogyasztók elégedettsége. Hatékony válaszadás a fogyasztó igényeire. Trade marketing tervezése, szükséges elemzések. Esemény trade marketing. Trade marketing a multinacionális vállalatoknál.

#### **Kompetenciák:**

A hallgatók üzleti környezetben képessé válnak:

- közvetítők elvárásainak és fogyasztók elégedettségének megfelelő trade marketing tevékenységek tervezésére, szervezésére és lebonyolítására
- kiemelt trade marketing tevékenységek hatékonyságának mérésére.

#### **Oktatás módszertana:**

A tananyag feldolgozása előadáson, szemináriumon, valamint a hallgató által önállóan, illetve csoportban végzett munka alapján történik. A szemináriumok az elméleti ismeretek gyakorlatban történő alkalmazására irányulnak, amelynek során a hallgatók az oktató irányításával feladatokat oldanak meg, esettanulmányokat dolgoznak fel, illetve különböző szituációkban problémák

megoldására irányuló javaslatokat dolgoznak ki és azokat prezentálják. A tananyag feldolgozását korszerű IKT eszközök, önellenőrző feladatok, példatárak, valamint az oktató által kidolgozott egyéb oktatási segédletek támogatják. Ezeket a hallgató a Neptun Meet Streetben tudja elérni.

### A félévzárás módja, a tantárgyi jegy kialakításának szempontjai

A tantárgy vizsgajeggyel zárul.

- A félév aláírásának feltétele az oktató által meghatározott követelmények elégséges szintű teljesítése.
- Vizsga értékelése:

0-50%	elégtelen (1)
51-60%	elégséges (2)
61-70%	közepes (3)
71-80%	jó (4)
81-100%	jeles (5)

### Kötelező irodalom:

- Kopcsay László (2016): A marketingcsatorna menedzselése Budapest: Akadémiai kiadó 3.1. A trade marketing fogalma és meghatározó szerepe [https://mersz.hu/hivatkozas/dj109amm\\_66#dj109amm\\_66](https://mersz.hu/hivatkozas/dj109amm_66#dj109amm_66)
- Csiby Ágnes–Havasiné Kátai Ildikó–Hermann Zsuzsanna (2010) Trade marketing a mindennapokban. Promo Power Trade Marketing Kft., Budapest második bővített kiadás [file:///C:/Users/Felhaszn%C3%A1l%C3%B3/Downloads/pdfcoffee.com\\_trade-marketing-a-mindennapokban-pdf-free.pdf](file:///C:/Users/Felhaszn%C3%A1l%C3%B3/Downloads/pdfcoffee.com_trade-marketing-a-mindennapokban-pdf-free.pdf)

### Ajánlott irodalom:

- <https://trade-marketing.hu/>
- <https://tragemagazin.hu/hu/>
- <https://testreszabottmarketing.hu/mi-tudjuk-hogy-megeri-megterules-a-trade-marketingben/>
- Molnár Zsófia (2002): Trade marketing a multinacionális vállalatoknál Marketing & Menedzsment 2002/5-6.



## TANTÁRGYI PROGRAM

### WEKERLE SÁNDOR ÜZLETI FŐISKOLA

#### A TANTÁRGY ALAPADATAI

<b>Tantárgy megnevezése:</b>	<b>Generációmarketing</b>	<b>Kódja:</b>	WSUFTTSZL021
<b>Szak megnevezése:</b>	Marketing menedzser szakirányú továbbképzés		
<b>Munkarend</b>	levelező		
<b>Ajánlott tanterv szerinti félév</b>	1.félév		
<b>Meghirdetés gyakorisága</b>	mintatanterv szerint		
<b>Tantárgy felelős</b>	Dr. Pólya Éva		
<b>Oktató</b>	Dr. Pólya Éva		
<b>Előtanulmányi feltételek:</b>	-		
<b>Óraszám</b>	10 (5+5)		
<b>Kredit</b>	2		
<b>A félévzárás módja:</b>	vizsgajegy		

**A tantárgyi szakmai tartalom elsajátításának célja:** a Képzési és kimeneti követelményekben meghatározott, kapcsolódó kompetenciák elérése.

**Megszerzendő ismeretek:**

Generációsmarketing: generációs közelítés és generációk határai. Generációk jellemzői, értékei, motivációi. Generációk fogyasztási és vásárlási szokásai. Generációk a közösségi média tengerében. A közösségi média gyermekei: véleményvezérek. Influencerek, influencer marketing. Influencerek (véleményvezérek) szerepe a fiatal célcsoport elérésében. Z generáció médiafogyasztása. Generációs kutatások

**Kompetenciák:**

A hallgatók képessé válnak:

- Konkrét generációk jellemzőinek, értékeinek és kohorszélményeinek meghatározására
- Generációk internet és közösségi média használati szokásai alapján, marketing célzatú javaslatok kialakítására és annak prezentálására

**Oktatás módszertana:**

A tananyag feldolgozása előadáson, szemináriumon, valamint a hallgató által önállóan, illetve csoportban végzett munka alapján történik. A szemináriumok az elméleti ismeretek gyakorlatban

történő alkalmazására irányulnak, amelynek során a hallgatók az oktató irányításával feladatokat oldanak meg, esettanulmányokat dolgoznak fel, illetve különböző szituációkban problémák megoldására irányuló javaslatokat dolgoznak ki és azokat prezentálják. A tananyag feldolgozását korszerű IKT eszközök, önellenőrző feladatok, példatárak, valamint az oktató által kidolgozott egyéb oktatási segédletek támogatják. Ezeket a hallgató a Neptun Meet Streetben tudja elérni.

### A félévzárás módja, a tantárgyi jegy kialakításának szempontjai

A tantárgy vizsgajeggyel zárul.

- A félév aláírásának feltétele az oktató által meghatározott követelmények elégséges szintű teljesítése.
- Vizsga értékelése:

0-50%	elégtelen (1)
51-60%	elégséges (2)
61-70%	közepes (3)
71-80%	jó (4)
81-100%	jeles (5)

### Kötelező irodalom:

- Törőcsik Mária: Fogyasztói magatartás Insight trendek Akadémiai Kiadó, Budapest, 2016. 9. fejezet Generációs marketing ISBN: 978 963 05 9737 1 [https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm\\_49/#dj72fm\\_49](https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_49/#dj72fm_49)
- Papp-Váry Ádám: Mi az a Z-generáció és hogyan szóljunk hozzájuk? [http://www.papp-vary.hu/reklam\\_marketing/Mi\\_az\\_a\\_Z\\_generacio\\_es\\_hogyan\\_szoljunk\\_hozzajuk.pdf](http://www.papp-vary.hu/reklam_marketing/Mi_az_a_Z_generacio_es_hogyan_szoljunk_hozzajuk.pdf) teljes cikk: <https://marketingmorzsak.hu/milyen-markakat-szeret-a-z-generacio/>
- Előadás anyagok

### Ajánlott irodalom:

- Gyöngyösi Samu: Milyen márkákat szeret a Z-generáció? 2022. 06. 19. <https://www.digitalhungary.hu/marketing/Milyen-markakat-szeret-a-Z-generacio/16560/>



## TANTÁRGYI PROGRAM

### ERLE SÁNDOR ÜZLETI FŐISKOLA

#### A TANTÁRGY ALAPADATAI

<b>Tantárgy megnevezése:</b>	<b>Mesterséges intelligencia a marketingben</b>	<b>Kódja:</b>	WSUFTTSZL022
<b>Szak megnevezése:</b>	Marketing menedzser szakirányú továbbképzés		
<b>Munkarend</b>	levelező		
<b>Ajánlott tanterv szerinti félév</b>	1.félév		
<b>Meghirdetés gyakorisága</b>	mintatanterv szerint		
<b>Tantárgy felelős</b>	Dr. Balogh Imre		
<b>Oktató</b>	Dr. Balogh Imre		
<b>Előtanulmányi feltételek:</b>	-		
<b>Óraszám</b>	12 (6+6)		
<b>Kredit</b>	3		
<b>A félévzárás módja:</b>	félévközi jegy		

**A tantárgyi szakmai tartalom elsajátításának célja:** a Képzési és kimeneti követelményekben meghatározott, kapcsolódó kompetenciák elérése.

**Megszerzendő ismeretek:**

A mesterséges intelligencia fogalma, célja, története. A mesterséges intelligencia alkalmazási területei. Mesterséges intelligencia alkalmazása a marketingben. mesterséges intelligencia felhasználása a marketingkutatásban és a marketingstratégia tervezésében és megvalósításában.

**Kompetenciák:**

- A hallgatók ismerik a mesterséges intelligencia alkalmazási lehetőségeit
- Képesek válnak a mesterséges intelligencia nyújtotta előnyök felismerésére a marketingben

**Oktatás módszertana:**

A tananyag feldolgozása előadáson, szemináriumon, valamint a hallgató által önállóan, illetve csoportban végzett munka alapján történik. A szemináriumok az elméleti ismeretek gyakorlatban történő alkalmazására irányulnak, amelynek során a hallgatók az oktató irányításával feladatokat oldanak meg, esettanulmányokat dolgoznak fel, illetve különböző szituációkban problémák megoldására irányuló javaslatokat dolgoznak ki és azokat prezentálják. A tananyag feldolgozását

korszerű IKT eszközök, önellenőrző feladatok, példatárak, valamint az oktató által kidolgozott egyéb oktatási segédletek támogatják. Ezeket a hallgató a Neptun Meet Streetben tudja elérni.

### A félévzárás módja, a tantárgyi jegy kialakításának szempontjai

A tantárgy félévközi jeggyel zárul. A követelményeket az oktató az első órán ismerteti. Hallgatók teljesítményének értékelése:

0-50%	elégtelen (1)
51-60%	elégséges (2)
61-70%	közepes (3)
71-80%	jó (4)
81-100%	jeles (5)

### Kötelező irodalom:

- Husi Géza: Mesterséges intelligencia alkalmazása. 1-6. fejezet. TERC Kft. Budapest, 2013. 97 p. ISBN 9789639968851
- Danyi P: A mesterséges intelligencia árazásbeli alkalmazásának várható hatásai. Marketing és Menedzsment, 53 évf.1.szám 2020. pp 17-31.  
<https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/288/207>
- 

### Ajánlott irodalom:

- [1] Gubán Miklós (2014): Mesterséges intelligencia  
[https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2011-0003\\_02\\_mesterseges\\_intelligencia/adatok.html](https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2011-0003_02_mesterseges_intelligencia/adatok.html)



## TANTÁRGYI PROGRAM

### WEKERLE SÁNDOR ÜZLETI FŐISKOLA

#### A TANTÁRGY ALAPADATAI

<b>Tantárgy megnevezése:</b>	<b>E business stratégia vállalati felsővezetőknek</b>	<b>Kódja:</b>	WSUFTTSZL023
<b>Szak megnevezése:</b>	Marketing menedzser szakirányú továbbképzés		
<b>Munkarend</b>	levelező		
<b>Ajánlott tanterv szerinti félév</b>	1.félév		
<b>Meghirdetés gyakorisága</b>	mintatanterv szerint		
<b>Tantárgy felelős</b>	Dr. Gerják István		
<b>Oktató</b>	Dr. Gerják István		
<b>Előtanulmányi feltételek:</b>	-		
<b>Óraszám</b>	10 (5+5)		
<b>Kredit</b>	2		
<b>A félévzárás módja:</b>	félévközi jegy		

**A tantárgyi szakmai tartalom elsajátításának célja:** a Képzési és kimeneti követelményekben meghatározott, kapcsolódó kompetenciák elérése.

#### **Megszerzendő ismeretek:**

Hálózati gazdaság, e-business, e-kereskedelem, elektronikus piactér fogalma és megjelenési formái. Az információs rendszerek és vállalati alkalmazásuk. E-business környezet: a vállalatok környezete és versenyhelyzetük meghatározó tényezői a hálózati gazdaságban. E-business stratégia meghatározása. Iparági e-business stratégiák. Iparági e-business stratégiai esettanulmányok. Vállalati üzleti modellek a hálózati gazdaságban. Üzleti modell esettanulmányok. Elektronikus piacterek. Az e-business és az e-kereskedelem hazai és nemzetközi trendjei, húzóágazata. Belső vállalati folyamatok a hálózati gazdaságban: beszerzés, termék-és szolgáltatás-előállítás, értékesítés. Belső vállalati folyamatok a hálózati gazdaságban: logisztika, pénzügyi folyamatok, emberi erőforrás és tanulás. Esettanulmányok e-business megoldásokkal támogatott belső vállalati folyamatokról.

#### **Kompetenciák:**

- A hallgatók megismerik az e-business területeit és képesek lesznek esettanulmányok megoldására, valamint javaslatok kidolgozására.

#### **Oktatás módszertana:**

A tananyag feldolgozása előadáson, szemináriumon, valamint a hallgató által önállóan, illetve csoportban végzett munka alapján történik. A szemináriumok az elméleti ismeretek gyakorlatban történő alkalmazására irányulnak, amelynek során a hallgatók az oktató irányításával feladatokat oldanak meg, esettanulmányokat dolgoznak fel, illetve különböző szituációkban problémák megoldására irányuló javaslatokat dolgoznak ki és azokat prezentálják. A tananyag feldolgozását korszerű IKT eszközök, önellenőrző feladatok, példatárak, valamint az oktató által kidolgozott egyéb oktatási segédletek támogatják. Ezeket a hallgató a Neptun Meet Streetben tudja elérni.

### **A félévzárás módja, a tantárgyi jegy kialakításának szempontjai**

A tantárgy félévközi jeggyel zárul. A követelményeket az oktató az első órán ismerteti. Hallgatók teljesítményének értékelése:

0-50%	elégtelen (1)
51-60%	elégséges (2)
61-70%	közepes (3)
71-80%	jó (4)
81-100%	jeles (5)

### **Kötelező irodalom:**

- Nemeslaki András: Vállalati internetstratégia. Akadémiai Kiadó. Budapest, 2016 Digitális kiadás. ISBN 978 963 059 837 8
- Előadás anyagok.

### **Ajánlott irodalom:**

- Eszes István: Digitális gazdaság. E kereskedelem marketinges szemmel. Nemzeti tankönyvkiadó Rt. Budapest, 2011. 376 p. ISBN: 9789631971392