



TEMATIKA ÉS SZAKIRODALOM a MESTERI felvételi vizsgához 2022

Tanulmányi program: **DIGITÁLIS MARKETING (magyar nyelven)**

Szakterület: **MARKETING**

Felvételi módja:

- **Magyar nyelvű esszé a következő témában: *Innovatív eszközök a marketingkommunikációban***
Az esszéhez mellékelni kell egy Europass formátumú szakmai önéletrajzt.

Az esszé kidolgozásának az elvei:

- Az esszé kidolgozásánál ajánlott egy innovatív eszközre vagy egy eszközcsoportra összpontosítani. Az esszé során az eszköz jellemzőit és szerepét a következő szempontok szerint kell tárgyalni: meghatározás, innovatív jelleg, kapcsolata a vállalat marketing stratégiai céljaival és a marketing-mix eszközökkel, szerepe és helye a kommunikációs stratégiában.
- Az esszének meg kell felelnie egy eredeti tudományos cikk szempontjainak, mint például: tudományos érvelés, szakkifejezések helyes használata, a jelenlegi trendek bemutatása, következtetések megfogalmazása, illetve a plágium elkerülése; végezetül pedig a jelöltnek be kell mutatnia, hogyan járul hozzá a mesterképzés karrierjének fejlesztéséhez. Az esszé írásához a témának megfelelő forrásokat kell használni, amit a szövegben és a forrásjegyzékben egyaránt kell hivatkozni.
- Az esszét a megadott sablon szerint kell megírni és megszerkeszteni.
- Az esszét és az önéletrajzt a mesterire való beiratkozáskor kell leadni.

IRÁNYADÓ TEMATIKA ÉS SZAKIRODALOM

1. A marketing definíciója a XXI. században

- 1.1. A marketing jelentősége
- 1.2. A marketing részterületei
- 1.3. A marketing alapvető fogalmai
- 1.4. A marketing új körülményei
- 1.5. A vállalat piaci orientációja
- 1.6. A 4P aktualizálása
- 1.7. Marketingmenedzsment-feladatok

Szakirodalom: KOTLER Ph., KELLER K., *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2012, 10-40 oldal.

2. A fogyasztói magatartás

- 2.1. A fogalom tartalma
- 2.2. Fogyasztók, vásárlók, felhasználók
- 2.3. Környezeti hatások és az információk feldolgozása
- 2.4. A végső fogyasztó magatartása

Szakirodalom: VORZSAK Á., PÁL Zs., *Marketing*, Cluj-Napoca: Editura Risoprint, 2011, 71-111 oldal.

3. Erős márka építése

- 3.1. Mit értünk márkaértéken?
- 3.2. Márkaérték-építés

3.3. A márkaérték mérése

3.4. Márkaérték-menedzselés

3.5. Márkázási stratégia kialakítása

Szakirodalom: KOTLER Ph., KELLER K., *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2012, 280-313 oldal.

4. A termékstratégia meghatározása

4.1. Termékjellemzők és termékek csoportosítása

4.2. Termékek és szolgáltatások differenciálása

4.3. Dizájn

4.4. Találkozás a termékkel és márkákkal

Szakirodalom: KOTLER Ph., KELLER K., *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2012, 374-403 oldal.

5. Árstratégiák és árprogramok kidolgozása

5.1. Az árazás lényege

5.2. Ármegállapítás

5.3. Áradaptáció

5.4. Árváltoztatások kezdeményezése és az azokra való reagálás

Szakirodalom: KOTLER Ph., KELLER K., *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2012, 440-472 oldal.

6. Integrált marketingcsatornák tervezése és irányítása

6.1. Marketingcsatornák és értékháló

6.2. A marketingcsatornák szerepe

6.3. Csatornatervezési döntések

6.4. Csatornairányítási döntések

6.5. Csatornaintegráció és -rendszerek

6.6. Konfliktus, együttműködés és verseny

6.7. Az e-kereskedelem piaci gyakorlata

6.8. Az m-kereskedelem marketinggyakorlata

Szakirodalom: KOTLER Ph., KELLER K., *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2012, 478-511 oldal.

7. Integrált marketingkommunikáció tervezése és irányítása

7.1. A marketingkommunikáció szerepe

7.2. Hatékony kommunikáció kidolgozása

7.3. Döntés a kommunikációs mix összetételéről

7.4. Az integrált marketingkommunikációs folyamat irányítása

Szakirodalom: KOTLER Ph., KELLER K., *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2012, 546-573 oldal.

Kötelező szakirodalom:

1. KOTLER Ph., KELLER K., *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2012.
2. VORZSAK Á., PÁL Zs., *Marketing*, Cluj-Napoca: Editura Risoprint, 2011.

Ajánlott szakirodalom:

1. BAUER A., BERÁCS J., KENESEI Zs., *Marketing alapismeretek*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2014.
2. FLORESCU C., MALCOMETE P., POP N. Al. (coordonatori), *Marketing – dicționar explicativ*, Economică, București, 2003.
3. HOFFMAISTER TOTH Á., *A Fogyasztói magatartás alapjai*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2014.
4. PLĂIAȘ, IOAN: *Comportamentul consumatorului: pentru uzul studenților*, Cluj-Napoca 2011.
5. PRIDE W.M., FERRELL O.C., *Marketing – concepts and strategies*, Houghton Mifflin Company, Boston, 1997.
6. TÖRŐCSIK M., *Fogyasztói Magatartás Trendek: új fogyasztói csoportok*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006.

dr. RÁCZ Béla-Gergely, adjunktus
Intézetigazgató

