



## Tájékoztatás a mesterképzés felvételi vizsgájáról *Digitális marketing (magyar nyelven)*

A Digitális marketing mesterire a felvételi egy magyar nyelvű szakmai interjúból áll, amelyre a Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar épületében kerül sor, személyesen, előzetes beosztás alapján. Az interjú időtartama maximum 10 perc.

A szakmai interjú célja felmérni a jelentkező marketing ismereteit. Az interjú egy szakmai beszélgetést feltételez a felvételi bizottság és minden jelentkező között a felvételi tematikában szereplő témák egyikére összpontosítva. A jelentkezőknek lehetőségük van sorshúzás alapján egy témát kiválasztani a bizottság által javasolt témák közül. Ezt követően a diák bemutatja a témával kapcsolatos főbb szempontokat. Végezetül a felvételi bizottság megfogalmaz két vagy három kérdést a témával kapcsolatban, amelyre a diák válaszol.

A szakmai interjú értékelése során figyelembe veszik, hogy a jelentkező mennyire ismeri és tudja használni a marketing fogalmakat és hogy, mennyire tájékozott a terület új trendjeiről.

## 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* – **1. fejezet**, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2012, 10-40 oldal.

### 2. A termékstratégia meghatározása

- 2.1. Termékjellemzők és termékek csoportosítása
- 2.2. Termékek és szolgáltatások differenciálása
- 2.3. Dizájn
- 2.4. Találkozás a termékkel és márkákkal
- 2.5. Csomagolás, címkézés, jótállás és garancia

Szakirodalom: KOTLER Ph., & KELLER K., *Marketingmenedzsment* **12. fejezet**, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2012, 375-403 oldal.

### 3. Szolgáltatások tervezése és menedzselés

- 3.1. A szolgáltatások sajátosságai
- 3.2. Új fejlemények a szolgáltatások terén
- 3.3. Kiválóság a szolgáltatásmarketingben
- 3.4. A szolgáltatás minőségének menedzselése
- 3.5. A termékekhez kapcsolódó szolgáltatások menedzselése

Szakirodalom: KOTLER Ph., & KELLER K., *Marketingmenedzsment* – **13. fejezet**, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2012, 408-435 oldal.

### 4. Integrált marketingcsatornák tervezése és irányítása

- 4.1. Marketingcsatornák és értékháló
- 4.2. A marketingcsatornák szerepe
- 4.3. Csatornatervezési döntések
- 4.4. Csatornairányítási döntések
- 4.5. Csatornaintegráció és -rendszerek
- 4.6. Konfliktus, együttműködés és verseny
- 4.7. Az e-kereskedelem piaci gyakorlata
- 4.8. Az m-kereskedelem marketinggyakorlata

Szakirodalom: KOTLER Ph., & KELLER K., *Marketingmenedzsment* – **15. fejezet**, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2012, 478-510 oldal.

### 5. Integrált marketingkommunikáció tervezése és irányítása

- 5.1. A marketingkommunikáció szerepe
- 5.2. Hatékony kommunikáció kidolgozása
- 5.3. Döntés a kommunikációs mix összetételéről
- 5.4. Az integrált marketingkommunikációs folyamat irányítása

Szakirodalom: KOTLER Ph., & KELLER K., *Marketingmenedzsment* – **17. fejezet**, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2012, 546-573 oldal.

**Kötelező szakirodalom:**

1. KOTLER Ph., & KELLER K., *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2012. – a könyv elérhető az egyetemi könyvtárban illetve elektronikusan a mersz adatbázisban

**Ajánlott szakirodalom:**

1. AD AGE – Advertising and marketing technology news, <https://adage.com/>
2. BAUER A., BERÁCS J., KENESEI Zs., *Marketing alapismeretek*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2014.
3. DIGIDAY – Digital Content, Digital Advertising, Digital Marketing, <https://digiday.com/>
4. HOFFMAISTER TOTH Á., *A Fogyasztói magatartás alapjai*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2014.
5. TÖRŐCSIK M., *Fogyasztói Magatartás Trendek: új fogyasztói csoportok*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006.

Intézetigazgató

dr. CARDOȘ Ildikó-Réka, egyetemi adjunktus