Debreceni Egyetem

Gazdaságtudományi Kar

**MSc Marketing**

levelező tagozat

**Tantárgyi tematikák**

**2020/2021. tanév**

Debrecen

*Megjegyzés: Az oktatók a változtatás jogát fenntartják a tematikák vonatkozásában!*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| A tantárgy neve: | | | magyarul: | | **Vezetői közgazdaságtan** | | | Kódja: | **GT\_MMAL001-17** |
| angolul: | | **Managerial economics** | | |
|  | | | | | | | | | |
| Felelős oktatási egység: | | | | | **DE GTK Közgazdaságtan Intézet** | | | | |
| Kötelező előtanulmány neve: | | | | | - | | | Kódja: | - |
| Típus | | Óraszámok | | | | | Követelmény | Kredit | Oktatás nyelve |
| Előadás | | | Gyakorlat | |
| Nappali |  | Heti | |  | Heti |  | **kollokvium** | **5** | **magyar** |
| Levelező | **X** | Féléves | | **10** | Féléves | **10** |
| Tantárgyfelelős oktató | | | | | neve: | **Nádasi Levente** | | beosztása: | **adjunktus** |
| **A kurzus célja**  az, hogy megismertesse a hallgatókkal az üzleti döntéshozatalhoz szükséges közgazdasági ismereteket és módszereket, s így képessé tegye a hallgatókat a költségekkel, árakkal, a profittal és a versenystratégiákkal kapcsolatos jobb üzleti döntések meghozatalára. A kurzus további célja az analitikus képességek fejlesztése annak érdekében, hogy a hallgatók azonosítani tudjanak különböző döntési helyzeteket. A kurzus az elmélet mellett gyakorlati alkalmazásokkal is foglalkozik. | | | | | | | | | |
| **Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul**  *Tudás:*  Elsajátította a gazdaságtudomány, illetve gazdaság mikro és makro szerveződési szintjeinek fogalmait, elméleteit, folyamatait és jellemzőit, ismeri a meghatározó gazdasági tényeket.  *Képesség:*  Képes sokoldalú, interdiszciplináris megközelítéssel speciális szakmai problémákat azonosítani, továbbá feltárni és megfogalmazni az azok megoldásához szükséges részletes elméleti és gyakorlati hátteret.  *Attitűd:*  Hitelesen közvetíti szakmája összefoglaló és részletezett problémaköreit.  *Autonómia és felelősség:*  Szervezetpolitikai, stratégiai, irányítási szempontból jelentős területeken is önállóan választja ki és alkalmazza a releváns problémamegoldási módszereket, önállóan lát el gazdasági elemző, döntés előkészítő, tanácsadói feladatokat. | | | | | | | | | |
| **A kurzus rövid tartalma, témakörei**  A kurzus piaci kereslet elemzése után a vállalat elemzésével foglalkozik, nevezetesen a vállalatelmélettel. Ezt követően az iparági szerkezetek területére összpontosítunk: kompetitív iparág, monopolisztikus verseny, árdiszkrimináció és egyéb monopolista árazási módok. Részletesen tárgyaljuk az oligopolpiac sajátosságait, majd ezt összekapcsoljuk a játékelméleti magyarázatokkal. Végül a stratégiai kérdések modellezésére kerül sor. | | | | | | | | | |
| **Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek**  Előadás, feladatmegoldás | | | | | | | | | |
| **Értékelés**  Az írásbeli vizsgán elért eredmény adja a kollokviumi jegyet az alábbiak szerint:  0 - 50% – elégtelen  50,01% pont - 64% – elégséges  64,01% - 76% – közepes  76,01% - 87% – jó  87,01% - 100% – jeles | | | | | | | | | |
| **Kötelező szakirodalom:**  Kapás Judit: Vezetői közgazdaságtan, Debreceni Egyetemi Kiadó, 2017, elektronikus könyv  <https://dea.lib.unideb.hu/dea/bitstream/handle/2437/246435/Vezetoi_kozgazdasagtan.pdf>  Grant, R. M.: Úton a vállalat tudás alapú elmélete felé. Megjelent: Chikán Atilla (szerk.). Vállalatelméleti szöveggyűjtemény. Budapest, Aula Kiadó, 2002.  Williamson, Oliver: A tranzakciós költségek gazdaságtana. A szerződéses kapcsolatok irányítása. Kormányzás, közpénzügyek, szabályozás 2007. 2. szám, 235-255. o. (letölthető: <http://www.kormanyzas.hu/072/05_Williamson.pdf>)  **Ajánlott szakirodalom:**  Varian, Hal R.: Mikroökonómia középfokon. KJK Kerszöv, Budapest, 2001.  Baye, Michael: Managerial Economics and Business Strategy. Seventh Edition. Boston: McGraw-Hill Irwin, 2010.  Carlton, D. W. – Perloff, J. M.: Modern piacelmélet. Budapest: Panem. 2003. 19-20. fejezetek  Jack Hirschleifer, Amihai Glazer, David Hirschleifer (2009): Mikroökonómia - Árelmélet és alkalmazásai - Döntések, piacok és információk. Osiris Kiadó, 2009  Picot, A. – Ripperger, T. – Wolf, B.: A Vállalat elmosódó határai: Az információs és kommunikációs technológiák szerepe. Megjelent: Chikán Atilla (szerk.). Vállalatelméleti szöveggyűjtemény. Budapest, Aula Kiadó, 2002. | | | | | | | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| Heti bontott tematika | |
|  | Bevezetés, a piaci kereslet és kínálat elemzése |
| TE: Módszertani alapok, a keresleti és kínálati függvény tolódásai, rugalmassági mutatók |
|  | Termeléselmélet |
| TE: Egy- és többtermékes termelési függvény, méretgazdaságosság, választékgazdaságosság |
|  | Vállalatelmélet I. |
| TE: Tranzakciós költség, eszközspecifikusság |
|  | Vállalatelmélet II. |
| TE: Hold-up, tudás a vállalatban |
|  | Iparág elemzése |
| TE: Piaci szerkezet és koncentráció, belépés a piacra, vertikális és horizontális integráció |
|  | Kompetitív iparág és a monopólium összevetése |
| TE: Profitmaximalizálás a különböző iparágakban, jóléti hatások, holtteher-veszteség |
|  | Monopolisztikus verseny |
| TE: Termékdifferenciálás, lokációs modell, egyensúly rövid és hosszú távon |
|  | Piaci erővel rendelkező vállalatok árstratégiái I. |
| TE: Árdiszkrimináció |
|  | Piaci erővel rendelkező vállalatok árstratégiái II. |
| TE: Kétrészes árképzés, árukapcsolás, egyéb árképzési módok |
|  | Játékelméleti alapok |
| TE: Játékok normál formája, domináns stratégia, Nash-egyensúly |
|  | Oligopolpiacok I. |
| TE: Cournot, Stackelberg modellek |
|  | Oligopolpiacok II. |
| TE: Bertrand modell, árvezérlés modellje |
|  | Üzleti stratégia |
| TE: belépés megakadályozása, kizáró árazás, ragadozó árképzés, első belépő előnye, hálózati externáliák, bezárulási hatás |
|  | Összefoglalás |
|  |

\*TE tanulási eredmények

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| A tantárgy neve: | | | magyarul: | | **Döntéselmélet** | | | Kódja: | **GT\_MMAL002-17** |
| angolul: | | **Theory of decision** | | |
|  | | | | | | | | | |
| Felelős oktatási egység: | | | | | **Alkalmazott Informatika és Logisztika Intézet** | | | | |
| Kötelező előtanulmány neve: | | | | | ---- | | | Kódja: | ---- |
| Típus | | Óraszámok | | | | | Követelmény | Kredit | Oktatás nyelve |
| Előadás | | | Gyakorlat | |
| Nappali |  | Heti | |  | Heti |  | **kollokvium** | **4** | **magyar** |
| Levelező | **x** | Féléves | | **10** | Féléves | **10** |
| Tantárgyfelelős oktató | | | | | neve: | **Dr. Várallyai László** | | beosztása: | **egyetemi docens** |
| **A kurzus célja,** hogy a hallgatók  Megismerkedjenek a döntéselmélet alapfogalmaival illetve a döntéstámogatás módszereivel. Az elméleti órákon leadott anyagokat a szemináriumok keretében gyakorlati példákkal igyekszünk megvilágítani. | | | | | | | | | |
| **Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul**  *Tudás:*  Ismeri a problémák azonosításához szükséges statisztikai módszereket, a releváns információgyűjtési, elemzési és probléma-megoldási metódusokat.  *Képesség:*  Képes az írásbeli és szóbeli kommunikációt segítő eszközök hatékony alkalmazására, felismeri az IT nyújtotta lehetőségek használatának előnyeit és hátrányait, ha szükséges, képes ezek tudatos és szakszerű használatára.  *Attitűd:*  Döntéselméleti kérdésekben kezdeményező, fogékony az újdonságokra.  *Autonómia és felelősség:*  A döntésekre vonatkozó ismeretek és módszerek alapján részletes önálló elemzést, alapvető összefüggések feltárását végzi, önálló következtetéseket von le. | | | | | | | | | |
| **A kurzus rövid tartalma, témakörei**  Döntéshozatal, problémamegoldás, játékelmélet, szimulációs módszerek, adattárházak, komplex rendszerek, adatbányászat, döntéstámogató módszerek. | | | | | | | | | |
| **Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek**  A hallgatók a gyakorlatokon sajátítják el a bemutatásra kerülő feladatok megoldásaihoz szükséges ismereteket, amelyek az előadáson bemutatásra kerülnek. | | | | | | | | | |
| **Értékelés**  A hallgatóknak önállóan kiadott egyénre szabott feladatokat kell megoldaniuk és (minimum 5- maximum 10 oldalas) esszé formájában beadni az eLearning rendszeren keresztül. Értékelés a szokásos ötös skálán történik. | | | | | | | | | |
| **Kötelező szakirodalom:**  Kása Richárd (2014): Döntéselmélet  Zoltayné Paprika Zita (2005): Döntéselmélet. ISBN: 9789638665126  **Ajánlott szakirodalom:**  Szikora Péter (2016): Döntéselmélet | | | | | | | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| Heti bontott tematika | |
|  | Döntéselméleti alapok |
| TE\* Döntéselméleti alapok |
|  | Döntéshozatal szervezeti körülmények között |
| TE Döntéshozatal szervezeti körülmények között |
|  | Problémamegoldás elmélete |
| TE Problémamegoldás elmélete |
|  | Döntési fák |
| TE Döntési fák |
|  | Játékelmélet |
| TE Játékelmélet |
|  | Döntéshozatal valószínűségi háttere |
| TE Döntéshozatal valószínűségi háttere |
|  | Kvantitatív módszerek |
| TE Kvantitatív módszerek |
|  | Lineáris programozás (LP) feltételei tulajdonságai |
| TE Lineáris programozás (LP) feltételei tulajdonságai |
|  | Adatbányászat |
| TE Adatbányászat |
|  | Több szempontú döntési modellek |
| TE Több szempontú döntési modellek |
|  | Adattárházak, OLAP eszközök |
| TE Adattárházak, OLAP eszközök |
|  | Modern heurisztikus optimalizáció |
| TE Modern heurisztikus optimalizáció |
|  | Projekttervezési alkalmazások CPM, PERT |
| TE Döntéstámogató rendszerek I. |
|  | Döntéstámogató rendszerek |
| TE Döntéstámogató rendszerek |

\*TE tanulási eredmények

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| A tantárgy neve: | | | magyarul: | | **Haladó marketingmenedzsment** | | | Kódja: | **GT\_MMAL003-17** |
| angolul: | | **Advanced Marketing Management** | | |
|  | | | | | | | | | |
| Felelős oktatási egység: | | | | | **DE GTK Marketing és Kereskedelem Intézet, Marketing Tanszék** | | | | |
| Kötelező előtanulmány neve: | | | | | Marketing | | | Kódja: | alapszakon |
| Típus | | Óraszámok | | | | | Követelmény | Kredit | Oktatás nyelve |
| Előadás | | | Gyakorlat | |
| Nappali |  | Heti | |  | Heti |  | **K** | **5** | **magyar** |
| Levelező | **X** | Féléves | | **10** | Féléves | **10** |
| Tantárgyfelelős oktató | | | | | neve: | **Dr. Szakály Zoltán** | | beosztása: | **egyetemi tanár** |
| **A kurzus célja,** hogy a hallgatók  megszerzett marketing ismereteiket üzleti problémák megoldása során alkalmazni tudják. A kurzus az új témák mellett az eddig tanultak elmélyítésére törekszik az előadások és a szemináriumok segítségével, utóbbiakon egy szimulációs játék alkalmazásával. | | | | | | | | | |
| **Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul**  *Tudás:*  - Ismeri a marketing szakterület általános és specifikus jellemzőit, határait, legfontosabb fejlődési irányait, szakterületeinek kapcsolódását rokon szakterületekhez. Részletekbe menően ismeri a marketing szakterület összefüggéseit, elméleteit és az ezeket felépítő terminológiát.  - Ismeri marketing szakterületének sajátos kutatási (ismeretszerzési és problémamegoldási) módszereit, absztrakciós technikáit, az elvi kérdések gyakorlati vonatkozásainak kidolgozási módjait, a marketing részterületek tervezésének, mérésének és elemzésének módszereit.  - Jól ismeri marketing szakterülete szókincsét és az írott és beszélt nyelvi kommunikáció sajátosságait, legfontosabb formáit, módszereit, és technikáit anyanyelvén.  - Jól ismeri a vevőorientáció érvényesítésének szervezeti formáit és folyamatait. Ismeri és érti a fogyasztói választást magyarázó elméleteket.  *Képesség:*  - Önálló új következtetéseket, eredeti gondolatokat és megoldási módokat fogalmaz meg, képes az igényes elemzési, modellezési módszerek alkalmazására, komplex problémák megoldására irányuló stratégiák kialakítására, döntések meghozatalára, változó hazai és nemzetközi környezetben, illetve szervezeti kultúrában is.  - Képes elvégezni a marketing szakterülete ismeretrendszerét alkotó különböző elképzelések részletes analízisét, és az átfogó és speciális összefüggéseket szintetizálva megfogalmazni.  - Képes sokoldalú, interdiszciplináris megközelítéssel speciális szakmai problémákat azonosítani, továbbá feltárni és megfogalmazni az azok megoldásához szükséges részletes elméleti és gyakorlati hátteret.  - Magas szinten használja a marketing szakterület ismeretközvetítési technikáit, és dolgozza fel a magyar nyelvű publikációs forrásait.  - Saját elemzésen alapuló egyéni álláspontot alakít ki és azt vitában is megvédi és képes komplex problémák megoldására irányuló stratégiák kialakítására, a megoldás megtervezésére, döntések meghozatalára.  - Csoportos feladatmegoldásokban vesz részt, vezetőként a tevékenységet tervezi, irányítja, szervezi, koordinálja, értékeli. Képes a tanult ismeretek és megszerzett tapasztalatok birtokában saját vállalkozás irányítására és működtetésére.  - Képes vezetői testületek számára önálló elemzések és előterjesztések készítésére.  *Attitűd:*  - Kritikusan viszonyul saját, illetve a beosztottak munkájához és magatartásához, innovatív és proaktív magatartást tanúsít a gazdasági problémák kezelésében. Nyitott és befogadó a gazdaságtudomány és gyakorlat új eredményei iránt.  - Kulturált, etikus és tárgyilagos értelmiségi hozzáállás jellemzi a személyekhez, illetve a társadalmi problémákhoz való viszonyulása során, munkájában figyel a szélesebb körű társadalmi, ágazati, regionális, nemzeti és európai értékre (ide értve a társadalmi, szociális és ökológiai, fenntarthatósági szempontokat is).  - Törekszik tudásának és munkakapcsolatainak fejlesztésére, erre munkatársait és beosztottait is ösztönzi, segíti, támogatja.  - Vállalja azokat az átfogó és speciális viszonyokat, azt a szakmai identitást, amelyek marketing szakterülete sajátos karakterét, személyes és közösségi szerepét alkotják.  - Hitelesen közvetíti szakmája összefoglaló és részletezett problémaköreit.  - Kezdeményező szerepet vállal szakmájának a közösség szolgálatába állítására. Fejlett marketing szakmai identitással, hivatástudattal rendelkezik, amelyet a szakmai és szélesebb társadalmi közösség felé is vállal.  *Autonómia és felelősség:*  - Szervezetpolitikai, stratégiai, irányítási szempontból jelentős területeken is önállóan választja ki és alkalmazza a releváns problémamegoldási módszereket, önállóan lát el gazdasági elemző, döntés előkészítő, tanácsadói feladatokat.  - Felelősséget vállal saját munkájáért, az általa irányított szervezetért, vállalkozásáért, az alkalmazottakért.  - Önállóan azonosítja, tervezi és szervezi saját és beosztottai szakmai és általános fejlődését, azokért felelősséget vállal és visel.  - Kialakított marketing szakmai véleményét előre ismert döntési helyzetekben önállóan képviseli. Új, komplex döntési helyzetekben is felelősséget vállal azok környezeti és társadalmi hatásaiért.  - Bekapcsolódik kutatási és fejlesztési projektekbe, a projektcsoportban a cél elérése érdekében autonóm módon, a csoport többi tagjával együttműködve mozgósítja elméleti és gyakorlati tudását, képességeit. | | | | | | | | | |
| **A kurzus rövid tartalma, témakörei**  A kurzus témakörei a következők: Bevezetés a marketingmenedzsmentbe; Marketingstratégiák és -tervek kidolgozása; Információgyűjtés és környezetvizsgálat (makro- és mikrokörnyezet); Marketingkutatás és a kereslet előrejelzése; Fogyasztói és szervezeti piacok elemzése; Szegmentáció, célpiacképzés és pozicionálás; Termékpolitika; Márkapolitika; Szolgáltatásmarketing; Árpolitika; Disztribúció; Marketingkommunikáció; Nemzetközi marketingstratégiák; Vevőérték, elégedettség és hűség; A holisztikus marketingszervezet irányítása | | | | | | | | | |
| **Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek**  Előadások (az előadás diáit a hallgatók tanulás céljából megkapják), tantermi vita, megbeszélés, otthoni felkészülés a kötelező irodalomból, online gyakorló feladatok. Marketing szimulációs játék csoportmunkában, mely a hallgatók ön- és egymás értékelésével, valamint csoportos házi dolgozattal zárul. Ajánlott irodalom kiegészítő e-learning tananyagokkal (angol nyelvű e-book, online gyakorlófeladatok és tanulási terv). | | | | | | | | | |
| **Értékelés**  A félév végi jegy a következőképpen áll össze:  - Vizsga: 50%  - Szimulációs játék (csoportmunka): 50%, amely a következőképpen oszlik meg:  - házi dolgozat a követett marketingstratégiáról: 25%  - „vállalati” teljesítmény a profit és a stratégia alapján: 25%  - Esettanulmány-feldolgozás: +10%  A vállalati teljesítmény és a házi dolgozat eredményét korrigálja pozitív és negatív értelemben (mindkét irányban maximum 50%-kal) az értékelés, amelyet a csoport tagjai egymásról és önmagukról készítenek az utolsó szemináriumon. Csak az utolsó szemináriumon leadott értékelés lesz figyelembe véve. Egy értékelést lehet leadni, ezt a későbbiekben módosítani, megváltoztatni nem lehet! Az aláírás feltétele: a csoport munkájában való aktív részvétel. A csoportmunkától való távolmaradás az aláírás megtagadásával jár.  A házi dolgozatra a diplomadolgozat formai és tartalmi követelményei vonatkoznak. Plágium esetén az aláírás megtagadásra kerül. A dolgozat beadására egyszer van lehetőség a megadott határidőig, mással való kiváltására, ismételt beadására nincs mód.  A hallgatóknak lehetőségük van fejenként egy esettanulmány egyéni kidolgozására írásban, maximum +10%-ért. Az esettanulmányokat az oktató az első órán bocsátja a hallgatók rendelkezésére. Az esettanulmány megoldásához a kötelező és ajánlott szakirodalom jó kiindulópontot jelent, emellett a hallgatóknak önálló kutatást is kell folytatniuk a témában, illetve az oktatóval való konzultáció is rendelkezésükre áll. Az esettanulmány megoldása a megadott határidőig lehetséges, ezt követően a megoldás beadására nincs mód.  A szimulációs játékra kapott pontok, valamint a pluszpontok a B és C vizsga eredményébe is beszámítanak.  Érdemjegyek:  0–50% elégtelen (1)  51–62% elégséges (2)  63–74% közepes (3)  75–86% jó (4)  87–100% jeles (5) | | | | | | | | | |
| **Kötelező szakirodalom:**  KOTLER, P.–KELLER, K. L. (2012): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN: 978-963-05-9251-2  MASON, C. H.–PERRAULT, W. D. (2002): The Marketing Game! 3rd Edition, McGraw-Hill Higher Education, New York (USA), ISBN-13: 978-0072513806, ISBN-10: 0073897345  **Ajánlott szakirodalom:**  KOTLER, P.–ARMSTRONG, G. (2018): Principles of Marketing plus Pearson MyLab Marketing with Pearson eText: Global Edition, 17/E, Pearson, ISBN-10: 1292220287, ISBN-13: 9781292220284  KOTLER, P.—KELLER, K. L. (2016): Marketing Management. Global edition, 15th edition, Pearson/Prentice Hall, Boston, ISBN-10: 1292092629, ISBN-13: 9781292092621  KOTLER, P.–KELLER, K. L.–BRADY, M.–GOODMAN, M.–HANSEN, T. (2009): Marketing Management. First edition, Pearson/Prentice Hall, Harlow, ISBN: 9780273718567 | | | | | | | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| Heti bontott tematika | |
|  | Ea.: Követelmények ismertetése. Bevezetés a marketingmenedzsmentbe. Marketingstratégiák és -tervek kidolgozása  Szem.: Bevezetés a The Marketing Game!-be |
| TE\* A hallgatók megismerik a marketing és a marketingmenedzsment fogalmát, valamint a kapcsolódó alapfogalmakat (szükséglet, igény, kereslet, piac, csere és vevőérték), a vállalat piaci orientációjának szakaszait, a marketingmenedzsment lépéseit, illetve a stratégiai és a marketingtervezést. |
|  | Ea.: Információgyűjtés és környezetvizsgálat (makro- és mikrokörnyezet). Marketingkutatás és a kereslet előrejelzése  Szem.: 1. döntés (1. szint) |
| TE A hallgatók betekintést nyernek a marketinginformációs rendszerbe és annak részeibe (elsősorban a belső nyilvántartásokba és a marketing megfigyelési rendszerbe). Megismerik a marketingkörnyezet két elemét: a makrokörnyezetet (demográfiai, gazdasági, társadalmi-kulturális, természeti, technológiai és politikai-jogi környezetet), illetve a mikrokörnyezetet (hangsúlyozottan a versenytársakat), ez utóbbihoz kapcsolódva a lehetséges versenystratégiákat. A hallgatók megismerik a marketingkutatás fogalmát, folyamatának lépéseit, a keresletmérés alapfogalmait, a jelenlegi és a várható kereslet becslésének módszereit. |
|  | Ea.: Fogyasztói és szervezeti piacok elemzése. Szegmentáció, célpiacképzés, pozicionálás  Szem.: 2. döntés (1. szint) |
| TE A hallgatók részletes betekintést nyernek a fogyasztói magatartás modelljébe, megismerik annak részeit (a fogyasztói magatartást befolyásoló személyiségjellemzőket, fogyasztói pszichológiát, a vásárlási döntési folyamatot). Emellett megismerkednek a szervezeti beszerzés fogalmával, folyamatával, a szervezeti és fogyasztói piacok különbségeivel, a beszerzési szituációkkal, illetve a beszerzési központ fogalmával. A hallgatók megismerik a szegmentáció alapfogalmait, a fogyasztói és a szervezeti piacok szegmentálásának lehetőségeit, a célpiacképzési stratégiákat, a pozicionálás alapfogalmait és lehetséges stratégiáit. |
|  | Ea.: Termékpolitika. Márkapolitika. Szolgáltatásmarketing  Szem.: 3. döntés (1. szint) |
| TE A hallgatók információt kapnak a termék fogalmáról, kategóriáiról, a termékmix jellemzőiről és elemzési lehetőségeiről. Megismernek néhány speciális termékpolitikai kérdést (csomagolás, címkézés, jótállás és garancia), illetve az új termék fejlesztésének és elfogadásának folyamatát. Részletes betekintést nyernek a termékéletciklus-elméletbe. A hallgatók megismerik a márka fogalmait, a márkázás alapjait, a márkaerő-értékelő modellt, valamint a márkázási stratégia kérdéseit. Betekintést nyernek a szolgáltatásmarketing kérdéseibe (szolgáltatások fogalma, típusai, értékelése, megkülönböztető jellemzői, marketing mixe, minőségének menedzselése). |
|  | Ea.: Árpolitika  Szem.: 4. döntés (2. szint) |
| TE A hallgatók betekintést nyernek az árképzés alapfogalmaiba, az új termékek árképzési lehetőségeibe, az áradaptáció és a termékmix árképzésének kérdéseibe. |
|  | Ea.: Disztribúció  Szem.: 5. döntés (2. szint) |
| TE A hallgatók megismerik az ellátási lánc és a közvetítők fogalmát, valamint a disztribúciós rendszer típusait. Áttekintik az értékesítési csatorna tervezésének kérdéseit és a marketinglogisztikát. Végül a nagykereskedelmi és a kiskereskedelmi tevékenységeket is megismerik. |
|  | Ea.: Marketingkommunikáció  Szem.: 6. döntés (2. szint) |
| TE A hallgatók megismerkednek a kommunikáció modelljével, a marketingkommunikáció fogalmával és eszközeivel, valamint a hatékony marketingkommunikációs folyamat kidolgozásának lépéseivel. |
|  | Ea.: Nemzetközi marketingstratégiák  Szem.: 7. döntés (3. szint) |
| TE A hallgatók megismerik a külpiacra lépéssel kapcsolatos kérdéseket, ennek kapcsán betekintést nyernek a külpiacra lépés motivátoraiba, akadályaiba, a külpiacok értékelésébe, a külpiacra lépés üzemezésébe, a külpiacra lépési módokba, a nemzetközi marketing mixbe, a származási ország hatásába, valamint a nemzetközi stratégiákba. |
|  | Ea.: Vevőérték, elégedettség és hűség  Szem.: 8. döntés (3. szint) |
| TE A hallgatók megismerik az észlelt vevőérték és a vevőelégedettség fogalmát és összetevőit, a vevőjövedelmezőség elemzésének lehetőségeit, a vevőélettartam-érték kiszámításának módját, az ügyfélkapcsolat-menedzsment kérdéseit és ehhez kapcsolódóan a vevői adatbázisok alapjait. |
|  | Ea.: A holisztikus marketingszervezet irányítása. A tanultak áttekintése, ismétlés  Szem.: 9. döntés (3. szint), a féléves munka értékelése |
| TE A hallgatók betekintést nyernek a marketingosztály lehetséges felépítésébe, más osztályokkal való kapcsolattartási lehetőségeibe. Megismerkednek a vállalatok társadalmi felelősségvállalásával, valamint a marketingterv végrehajtásának ellenőrzési és értékelési lehetőségeivel. Elmélyítik a félév folyamán tanultakat, választ kapnak az esetleges kérdéseikre. |

\*TE tanulási eredmények

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| A tantárgy neve: | | | magyarul: | | **Vezetés- és szervezetfejlesztés** | | | Kódja: | **GT\_MMAL005-17** |
| angolul: | | **Management and organization theory** | | |
|  | | | | | | | | | |
| Felelős oktatási egység: | | | | | **DE GTK Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet** | | | | |
| Kötelező előtanulmány neve: | | | | | - | | | Kódja: |  |
| Típus | | Óraszámok | | | | | Követelmény | Kredit | Oktatás nyelve |
| Előadás | | | Gyakorlat | |
| Nappali |  | Heti | |  | Heti |  | **kollokvium** | **3** | **magyar** |
| Levelező | **X** | Féléves | | **10** | Féléves | **15** |
| Tantárgyfelelős oktató | | | | | neve: | **Dr. Berde Csaba** | | beosztása: | **egyetemi tanár** |
| **A kurzus célja,** hogy a hallgatók  Tantárgy oktatásának fő célkitűzése: a szervezet elméleti alapfogalmak, a szervezeti jellemzők, valamint a szervezeti formák megismerése és a szervezet menedzselésével kapcsolatos vezetési feladatokra való felkészítés. A tárgy lehallgatásával a hallgatók megismerik a legfontosabb szervezet típusokat és azok vezetési sajátosságait. Elsajátítják a szervezettervezés, építés és fejlesztés elméleti módszereit és azok megvalósításának folyamatát is. Bizonyos vezetési témákból olyan ismeretanyag megszerzése, amely kiegészülve gyakorlati tapasztalatokkal alkalmassá teszi a végzett hallgatókat a szervezettel kapcsolatos tényleges vezetési problémák és feladatok megoldására beletartozik a szervezet fogalma, értelmezései: definíciók, paradigmák, szervezeti megközelítések a vezetéselméletben, életciklus modellek. Strukturális jellemzők: munkamegosztás, hatáskör szabályozás, koordináció, konfiguráció, mint szervezetformáló tényezők. Hatalom és függőség: hatalmi struktúra a szervezetben és az azt befolyásoló tényezők. | | | | | | | | | |
| **Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul**  *Tudás:*   * Ismeri és érti a vállalkozásfejlesztés alapvető és átfogó fogalmait, elméleteit, jellegzetességeit és összefüggéseit, tudományos problémafelvetéseit. * Érti a vállalkozások struktúráját, működését és kapcsolatrendszerét, a vállalkozások viselkedését meghatározó környezeti tényezőket, a gazdasági döntések információs és motivációs tényezőit. * - Széleskörű vezetési és szervezési ismeretekkel rendelkezik   *Képesség:*   * Önálló új következtetéseket, eredeti gondolatokat és megoldási módokat fogalmaz meg, képes az igényes elemzési, modellezési módszerek alkalmazására, komplex problémák megoldására irányuló stratégiák kialakítására, döntések meghozatalára, változó hazai és nemzetközi környezetben, illetve szervezeti kultúrában is. * A munkaköri feladatok ellátásán túl a gyakorlati tudás, tapasztalatok megszerzését követően képes vállalkozást vezetni, összetett gazdálkodási folyamatokat tervezni, irányítani, az erőforrásokkal gazdálkodni. * Képes nagyméretű és összetett projektben, csoportos problémamegoldásban részt venni, vezetőként a tevékenységet vezetni, szervezni, értékelni.   *Attitűd:*  - Kritikusan viszonyul saját, illetve a beosztottak munkájához és magatartásához, innovatív és proaktív magatartást tanúsít a gazdasági problémák kezelésében.  - Nyitott és befogadó a gazdaságtudomány és gyakorlat új eredményei iránt.  - Munkája során határozott, konstruktív, együttműködő, kezdeményező.  *Autonómia és felelősség:*  - - Szervezetpolitikai, stratégiai, irányítási szempontból jelentős területeken is önállóan választja ki és alkalmazza a releváns problémamegoldási módszereket, önállóan lát el gazdasági elemző, döntés-előkészítő, tanácsadói feladatokat.  - Önállóan létesít, szervez és irányít nagyobb méretű vállalkozást, vagy nagyobb szervezetet, szervezeti egységet is.  - Felelősséget vállal saját munkájáért, az általa irányított szervezetért, vállalkozásáért, az alkalmazottakért.  - Önállóan azonosítja, tervezi és szervezi saját és beosztottai szakmai és általános fejlődését, azokért felelősséget vállal és visel. | | | | | | | | | |
| **A kurzus rövid tartalma, témakörei**   |  |  | | --- | --- | | **Előadás (téma)** | **Gyakorlat/szeminárium** | | Bevezetés | Bevezetés, követelmények ismertetése | | A szervezet fogalma, szervezet elméletek | Kreativitást fejlesztős tréning | | Életpálya modellek | Menedzser etikett | | Szervezetformáló tényezők | Brainstroming módszer, és használata | | Strukturális jellemzők | Csoportdinamikai tréning | | Közgazdasági szervezettipológia | Vezetői döntés- fogoly dilemma | | Mintzberg - féle szervezettipológia | Konfliktuskezelés | | Csoportmenedzsment | Egyének motiválása | | Változásmenedzsment | Vezetői módszer, stílus | | Szervezeti és vezetői kommunikáció | Változáskezelés | | Szervezeti kultúra | Vezetői kommunikáció | | Vezetési módszer | Szervezeti kultúra | | Vezetési stílus | Adizes-féle életciklus elmélet | | Szervezetfejlesztés | Tárgyalástechnika | | | | | | | | | | |
| **Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek**  A tantárgyhoz előadás tartozik, mely keretében interaktív módon dolgozzuk fel az egyes témaköröket. | | | | | | | | | |
| **Értékelés**  Ötfokozatú skála:  elégetelen (1)  elégséges (2)  közepes (3)  jó (4)  jeles (5) | | | | | | | | | |
| **Kötelező szakirodalom:**  Daft, R.L. (2010): Management. South Western, Cengage Learning, Mason. 700.p. ISBN: 978-0-324-59584-0.  Williams, B. – Kinicki, A. (2010): Management-a practical introduction. Mcgrow-Hill Companies, Inc.654.p. ISBN: 0077396626Előadás anyag  Elektronikus tananyag  **Ajánlott szakirodalom:**  Williams, C. (2011): Management. South Western, Cengage Learning, Mason. 852.p. ISBN: 0-538-74597-6.  Griffin, R. W. (2015):Management. 12th Editon. Cengage Learning. 704.pp. ISBN:978-1-305-50129-4  Lussier, L.R. (2019): Management fundamentals, Concepts, apllications, and skill developmnet. 8th Editon. SAGE Publications. 597.pp. ISBN: 978-1-544-33133-1  Berde Cs. – Láczay M. (szerk.): Menedzsment. Kiadó: Nyíregyházi Főiskola, Gazdasági és Társadalomtudományi Kar, Nyíregyháza, 2005. 209 p. ISBN: 963-7336-35-3 | | | | | | | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| Heti bontott tematika | |
| 1. alkalom | Bevezetés és fogalmak  A szervezet fogalma, szervezet elméletek  Életpálya modellek  Szervezetformáló tényezők  Strukturális jellemzők  Közgazdasági szervezettipológia  Mintzberg - féle szervezettipológia |
|  | TE\*: A követelmények megismerése, az elhangzott előadások anyagainak megértése, adaptálása |
| 2. alkalom | Csoportmenedzsment  Változásmenedzsment  Szervezeti és vezetői kommunikáció  Szervezeti kultúra  Vezetési módszer  Vezetési stílus  Szervezetfejlesztés |
|  | TE: A tanult anyagok elsajátítása |
| 3. alkalom | Gyakorlat: Kreativitást fejlesztős tréning  Menedzser etikett  Brainstroming módszer, és használata  Csoportdinamikai tréning  Vezetői döntés |
|  | TE: A tanult ismeretek elsajátítása, együttműködés, kommunikáció, problémamegoldás, döntéshozatali képesség fejlődése |
| 4. alkalom | Gyakorlat: Konfliktuskezelés, egyének motiválása, vezetői módszer, stílus, változáskezelés, vezetői kommunikáció, szervezeti kultúra, Adizes- féle életciklus elmélet, tárgyalástechnika |
|  | TE: A tanult anyagok elsajátítása, kommunikáció, konfliktuskezelés, önismeret, irányítási, szervezési készségek fejlődése |

\*TE tanulási eredmények

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| A tantárgy neve: | | | magyarul: | | |  | | --- | | **Vállalatfinanszírozás és pénzügyi stratégiák** | | | | Kódja: | **GT\_MVAL014-17** |
| angolul: | | |  | | --- | | **Corporate Finance and Financial Strategies** | | | |
|  | | | | | | | | | |
| Felelős oktatási egység: | | | | | **DE GTK Számviteli és Pénzügyi Intézet** | | | | |
| Kötelező előtanulmány neve: | | | | |  | | | Kódja: |  |
| Típus | | Óraszámok | | | | | Követelmény | Kredit | Oktatás nyelve |
| Előadás | | | Gyakorlat | |
| Nappali |  | Heti | |  | Heti |  | **kollokvium** | **5** | **magyar** |
| Levelező | **x** | Féléves | | **10** | Féléves | **15** |
| Tantárgyfelelős oktató | | | | | neve: | **Dr. Lakatos Vilmos** | | beosztása: | **egyetemi docens** |
| |  | | --- | | **A képzés célja**  A tantárgy vállalati pénzügyek alapismeretekre épít, azokat fejleszti tovább. Az alapvető cél a rövid és hosszú távú pénzügyi elméletek gyakorlati alkalmazási lehetőségeinek bemutatása. A kurzus során a forgótőke menedzsment, a beruházási és finanszírozási témakörök együttes kezelése a cél. Azt is vizsgáljuk, hogy a fenti összetett szempontrendszer alapján hogyan lehet vállalati értéket növelő pénzügyi stratégiákat kialakítani. A szemináriumon feladatsorok és esettanulmányok megoldásával foglalkozunk. | | | | | | | | | | |
| **Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul**  *Tudás:*  A vállalati pénzügyi döntések középpontjában, a stabil fizetőképesség fenntartása mellett, a vállalat folyamatos értéknövekedése áll, amelyet a sikeres vállalatfinanszírozás biztosít. A vállalatfinanszírozás általános célja egyrészt a reális piaci ár meghatározása (becslése), elismertetése pl. eladás, fúzió, felvásárlás, vagy likvidálás esetén; másrészt a vállalati értékalakulás folyamatos követése és a vállalati érték növelése.  A Hallgatók ismerik és értik a vállalkozások működésének alapvető gazdasági feltételeit, amelyekre alapozva finanszírozási folyamatokat tudnak elemezni és értékelni.  *Képesség:*  A Hallgatók az elméleti és gyakorlati ismeretek birtokában képesek a vállalatok illetve a vállalati vagyonelemek értékelésére, a finanszírozási lehetőségek feltárására, azokra történő javaslat tételre.  *Attitűd:*  Nyitott a vállalti pénzügyi értékelési és a finanszírozási döntéselőkészítést érintő jelenségek, problémák iránt, elkötelezettek a megoldásukat illetően.  *Autonómia és felelősség:*  Általános szakmai felügyelet mellett, önállóan végzi és szervezi a munkaköri leírásban meghatározott feladatokat. Önállóan szervezi meg a vállalatfinanszírozási folyamatok elemzését, az adatok gyűjtését, rendszerezését, értékelését. Az elemzésekért, következtetéseiért és döntéseiért felelősséget vállal. | | | | | | | | | |
| **A kurzus rövid tartalma, témakörei**  A tantárgy oktatása során a bevezető vállalat és vagyonértékelést követően a rövid és hosszú távú pénzügyi elméletek gyakorlati alkalmazási lehetőségei kerülnek bemutatásra. A kurzus során a forgótőke menedzsment, a beruházási és finanszírozási témakörök együttes kezelése a cél. Azt is vizsgáljuk, hogy a fenti összetett szempontrendszer alapján hogyan lehet vállalati értéket növelő pénzügyi stratégiákat kialakítani. A szemináriumon feladatsorok és esettanulmányok megoldásával foglalkozunk. | | | | | | | | | |
| **Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek**  Az előadások keretében a hallgatók a vállalatfinanszírozással kapcsolatos jellemzőkkel, feladatokkal és módszerekkel ismerkednek meg. A gyakorlatokon pedig olyan számításokat, esettanulmányokat végeznek, oldanak meg, amelyek biztosítják, hogy kellő gyakorlatot szerezzenek a finanszírozási ismeretek területén, a döntéstámogatásban, ok-okozati összefüggések feltárásában. | | | | | | | | | |
| **Értékelés**  **Az aláírás megszerzésének feltételei:**  Levelező tagozaton elvárás a konzultációs gyakorlatokon való aktív részvétel és az elméleti tananyag előzetes ismerete.  **Számonkérés módja:**  A kollokviumi jegy (K) megszerzése: A kollokviumra a vizsgaidőszakban van lehetőség. A kollokvium írásban történik, a kollokviumi dolgozat gyakorlati és elméleti kérdéseket, feladatokat is tartalmaznak 50-50%-os arányban a szemeszterben leadott tananyagokra alapozva.  A kollokviumi dolgozat értékelése:  Az elért pontszám (%-ok) alapján:  60% alatt: 1, elégtelen  60-69%: 2, elégséges  70-79%: 3, közepes  80-89%: 4, jó  90-100%: 5, jeles | | | | | | | | | |
| **Kötelező szakirodalom:**  Órai tananyag és a <https://elearning.unideb.hu/course/view.php?id=1403> –ra feltett anyagok.  Gyulai L. : A kis- és középvállalkozások üzleti finanszírozása, 2013 <https://www.tankonyvtar.hu/hu/>  Walter György: Vállalatfinanszírozás a gyakorlatban Alinea Kiadó, 2014.  **Ajánlott szakirodalom:**   |  | | --- | | Atrill, P. (2009): Financial management for decision makers. 5th ed., Pearson Education Limited, ISBN 978-0-273-71764-5  Sagner, J.: Essentials of Working Capital Management. John Wiley & Sons, Inc., 2011.  Brealey, R.A.-Myers, S.C.: Modern vállalati pénzügyek. Panem Kft., Budapest, 2005.  Bélyácz Iván: Stratégiai beruházások és reálopciók. Aula Kiadó, 2011. | | | | | | | | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| Tematika | |
| 5 óra | A finanszírozás alapfogalmai,  A belső finanszírozás módjai,  Vállalkozások külső finanszírozása,  TE: A hallgató ismeri a finanszírozási alapfogalmakat  TE: A hallgató ismeri a belső finanszírozás folyamatát  TE: A hallgató ismeri a külső finanszírozás lehetőségeit |
| 5 óra | Finanszírozás hitelből  Finanszírozás követelést megtestesítő értékpapírokkal  Finanszírozás részesedést megtestesítő értékpapírokkal  TE: A hallgató ismeri a hitelek finanszírozásban betöltött szerepét és azok feltételrendszerét TE: A hallgató ismeri a kötvények finanszírozásban betöltött szerepét  TE: A hallgató ismeri a részvények finanszírozásban betöltött szerepét |
| 5 óra | Egyéb finanszírozási lehetőségek.  Finanszírozás a vállalat különböző életciklusaiban  Osztalékpolitika és tőkeszerkezet  TE: A hallgató ismeri a kockázati tőke, stb. finanszírozásban betöltött szerepét  TE: A hallgató ismeri a vállalati életciklusok finanszírozási jellegzetességeit  TE: A hallgató ismeri a tulajdonosok és menedzserek finanszírozási elvárásait |
| 5 óra | A finanszírozási kockázatok kezelése  Vállalati pénzügyi stratégiák kialakításának alapvető kérdései  Vállalati pénzügyi stratégiák működése és értékelése  TE: A hallgató ismeri a saját és idegen tőke hozamelvárásainak jellegzetességeit  TE: A hallgató ismeri a pénzügyi stratégia helyét a vállalati stratégiában és annak részleteit  TE: A hallgató ismeri a hosszú távú pénzügyi folyamatok menedzselését (tervezés-ellenőrzés-elemzés-beavatkozás) |
| 5 óra | Induló és stabilan működő vállalkozás finanszírozási lehetőségei  Vállalkozásbővítő stratégiák finanszírozási lehetőségei - Válsághelyzetben lévő vállalkozás finanszírozási lehetőségei  TE: A hallgató esettanulmányokon keresztül megismeri az induló és stabil vállalkozás finanszírozási lehetőségeit  TE: A hallgató esettanulmányokon keresztül megismeri a bővítő és válságban lévő vállalkozás finanszírozási lehetőségeit |
| 5 óra | Vállalati pénzügyi stratégiák működése és értékelése  Induló és stabilan működő vállalkozás finanszírozási lehetőségei  Vállalkozásbővítő stratégiák finanszírozási lehetőségei - Válsághelyzetben lévő vállalkozás finanszírozási lehetőségei  TE: A hallgató ismeri a hosszú távú pénzügyi folyamatok menedzselését (tervezés-ellenőrzés-elemzés-beavatkozás)  TE: A hallgató esettanulmányokon keresztül megismeri az induló és stabil vállalkozás finanszírozási lehetőségeit  TE: A hallgató esettanulmányokon keresztül megismeri a bővítő és válságban lévő vállalkozás finanszírozási lehetőségeit |

\*TE tanulási eredmények

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| A tantárgy neve: | | | magyarul: | | **Haladó stratégiai menedzsment** | | | | | | Kódja: | **GT\_MMAL007-17** |
| angolul: | | **Advanced Strategic Management** | | | | | |
| **2020/2021** | | | | | | | | | | | | |
| Felelős oktatási egység: | | | | | **DE GTK Gazdálkodástudományi Intézet, Vállalatgazdaságtani Tanszék** | | | | | | | |
| Kötelező előtanulmány neve: | | | | | - | | | | | | Kódja: | - |
| Típus | | Heti óraszámok | | | | | | | | Követelmény | Kredit | Oktatás nyelve |
| Előadás | | | | Gyakorlat | | Labor | |
| Nappali |  | Heti | |  | | Heti |  | Heti | **0** | K | **5** | magyar |
| Levelező | **x** | Össz | | **10** | | Össz. | **15** |  |  |
| Tantárgyfelelős oktató | | | | | | neve: | | **Prof. Dr. Nábrádi András** | | | beosztása: | egyetemi tanár |
| **A kurzus célja :**  A tantárgy célkitűzése, hogy a tananyagot abszolváló hallgatók tisztában legyenek a stratégiai menedzsment fő területeivel, a vállalati stratégiai tervezés módszerivel, azt készség szinten tudják alkalmazni, megvalósítani. | | | | | | | | | | | | |
| **Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul**  *Tudás:*  A hallgató olyan alapvető ismeretekre tesz szert, amelyek révén eligazodik a vállalati stratégia módszertanában, azokat megértve tudja a speciális eljárásokat a legmodernebb megközelítéseket elsajátítani. A kurzus előadásai három fő tématerület köré fókuszálódnak: 1. A stratégiai tervezés folyamata, speciális eljárásai, A stratégia bevezetése, a szervezés, a vezetés és a csapatépítés területei. 3. A stratégia bevezetésének és folyamatának ellenőrzése. A tantárgy révén a hallgató megismeri a stratégiai tervezés legújabb kutatási irányait, területeit, eredményeit is.  *Képesség:*  Legyen tisztában a vállalati küldetés és jövőkép fontosságával, az üzleti környezet és a vállalati belső értékelésnek, valamint a versenytársak elemzésének módszerivel.  Tudja elhelyezni az elemzések alapján a vállalati stratégiai irányokat, a defenzív, az offenzív és az intenzív területekre a vállalaton belül.  Értse a módszerek alkalmazási korlátait és lehetőségeit, azok előnyeit és hátrányait.  Legyen képes ismereteit felhasználni az üzleti környezet elemzésére, a stratégiai irányok meghatározására, a lehetséges stratégiák megválasztására a stratégia bevezetésének és ellenőrzésének kérdésköreire.  Tudja alkalmazni a gyakorlatban, a tantárgy tanulásakor megszerzett ismereteket.  *Attitűd:*  A tantárgy elősegíti, hogy a hallgató, megfelelő gazdálkodástudományi tudás, továbbá korszerű stratégiai szemlélet birtokában a végzés után az új szakmai információkat, kutatási eredményeket megfelelően értelmezni és értékelni tudja, továbbá alkalmas legyen gazdaságtudományi ismereteit gyarapítani. A hallgató ennek köszönhetően olyan gazdaságtudományi alapokkal bír, ami hozzásegíti ahhoz, hogy a szakmai feladatait hatékonyan végezze.  *Autonómia és felelősség:*  A kurzus hozzásegíti a hallgatót ahhoz, hogy munkájában innovatív, egyben befogadó és hatékony legyen, továbbá szakmai jövőépítéssel kapcsolatos kérdésekben megalapozottan és felelősséggel formáljon véleményt. | | | | | | | | | | | | |
| **A kurzus rövid tartalma, témakörei**  A kurzus szervesen épít F.R. David et al., Strategic Management Cases and Concepts című, 17-ik kiadást „megélt” 2020-as könyvre, amelyet több, mint 300 egyetemen használnak a tárgykörben. A témakörök szervesen épülnek egymásra, a stratégiai tervezés logikai folyamatában. A tervezés során kiemelt részek: stratégiai küldetés és jövőkép, stratégiai elemzések, stratégiai irányok meghatározásnak módszerei, hosszú távú stratégiai célok rögzítése, lehetséges stratégiák, döntés a legjobb stratégiáról. A tervezést követően a stratégia bevezetésének és ellenőrzésének kérdéskörei kerülnek megtárgyalásra. A témakörök mindegyike magyar példákkal, illetve esettanulmányokkal bővített. | | | | | | | | | | | | |
| **Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek**  Előadás, gyakorlatokon egy működő vállalkozás stratégiai tervének elkészítése, igény szerint konzultáció, az eredmények bemutatása, prezentálása. | | | | | | | | | | | | |
| **Értékelés**  A félév során az előadáson elhangzottak alapján egy konkrét vállalkozás stratégiai tervének csoportmunkában történő elkészítése. A terv benyújtását követően (írásbeli értékelés) azt szóban is meg kell védeni. Az írásbeli rész max. 60%, a szóbeli max.40% eredményei alkotják a végső érdemjegyet. | | | | | | | | | | | | |
| **Kötelező szakirodalom:**  Nábrádi A. (szerk), Bittner B., Madai H., Nagy A., Nábrádi A. (2018): A stratégiai tervezés gyakorlata, Debreceni Egyetem, ISBN: 9789634900535  Nábrádi A.-Pupos T. (szerk). A stratégiai és az üzleti tervezés gyakorlata. Szaktudás Kiadó Ház, Budapest, 2010.  **Ajánlott szakirodalom:**  Fred R. David, Forest R. David: Strategic management, Concepts and Cases. 17th Edition. Pearson Education Limited, 2020. ISBN: ISBN 10: 1-292-01689-2, ISBN 13: 978-1-292-01689-4 | | | | | | | | | | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| Heti bontott tematika | |
| 1. hét | A stratégia fogalma, területei, a hagyományos és a stratégiai terv eltérése, a stratégia felépítése  TE: A hallgató megismeri a hagyományos és a stratégiai tervezés közötti eltéréseket, a tervezés fázisainak bemutatásával ráhangolódik a témakör sajátosságaira. |
| 1. hét | Stratégiai elemzések, az üzleti küldetés a jövőkép megfogalmazása  TE: A hallgatók tisztában lesznek az üzleti küldetés kialakításának menetével, az értékrend és elvárások mikéntjével, valamit a jövőkép kialakításának sajátosságaival. |
| 1. hét | A vállalkozás külső makro-környezetének elemzése, a PEST analízis  TE: A politikai a gazdasági a szociokulturális és a technológiai tényezők vizsgálatának alapszabályait elsajátítva képesek lesznek a makro környezeti elemzésekre. |
| 1. hét | A vállalkozás külső mikro-környezetének elemzése, Porter féle öttényezős modell, Külső Faktor Értékelő Mátrix felállítása, értelmezése  TE: A Porter f. 5 erő modell alkalmazásával a külső mikrokörnyezet elemzésének metodikáját sajátítják el, a KFÉM mátrix alkalmazásával a különböző elemek standardizálása történik és számszerűsíthetővé válik azok hatása a vállalkozásra. |
| 1. hét | A vállalkozás belső tényezőinek elemzése, erőforrás alapú megközelítés, kulcsfontosságú belső tényezők alapú megközelítés, értéklánc alapú megközelítés  TE: A három eltérő metódusra épülő belső elemzés lehetővé teszi, hogy eltérő szektorális besorolású vállalkozások esetében is objektív vizsgálati eredmények születhessenek. |
| 1. hét | A Belső Faktor Értékelő Mátrix meghatározásának számításmenete  TE: BFÉM mátrix alkalmazásával a különböző belső tényezők standardizálása történik és számszerűsíthetővé válik a javítandó területek egyébként heterogén befolyása. |
| 1. hét | Versenytárs elemzés, a Competitive Profile Matrix (versenyképességi mátrix) elemi felállítása, az eredmények sugárdiagramos elemzése  TE: A versenytárs elemzés alapjául a Consumer Satisfaction Index, illetve az abból levont következtetések szolgálnak. Ezt követően lehet a CPM mátrix alkalmazásával objektív alapokra fektetni az összehasonlítást. A standardizálás módszerével kvantitatív számszerűsítések válnak valóvá. |
| 1. hét | Potenciális stratégiai irányok meghatározásának, módszerei, elméleti alapjai.  TE: A potenciális stratégiai irányok a vállalati divíziókban eltérőek lehetnek. Ezek, bár egy vállalatról esik szó, mégis alapvetően különbözhetnek egymástól, amikor is az erőforrás allokáció optimalizálásával a lehető legnagyobb eredmény elérése törekszünk. |
| 1. hét | Potenciális stratégiai irányok meghatározása, SWOT-2 mátrix, BCG Mátrix, GE mátrix, McKinsey mátrix, GSM mátrix, Porter f. generikus stratégiák  TE: A lehetséges stratégiai irányok meghatározására eltérő megközelítésű metódusok kerülnek bemutatásra, amelyekkel a szektorális eltérések feloldhatók, más-más alapokon nyugvó elemzésekkel a stratégiai irányvektor objektív alapokra helyezhető. |
| 1. hét | Hosszú távú stratégiai célkitűzések, offenzív stratégiák, integrációs stratégiák.  TE: A hallgatók tisztában lesznek azzal, hogy mi a különbség a jövőkép és a hosszú távú stratégiai célkitűzések között. Megismerik a belső és a külső célkitűzések kapcsolatelemeit. Az offenzív stratégiai irányok közül tisztában lesznek a vertikális integráció és a horizontális integráció adta lehetőségekkel, korlátokkal. |
| 1. hét | Intenzív stratégiák, piacmélyítés-eladásösztönzés, piacfejlesztés, termékfejlesztés, kapcsolt és nem kapcsolt diverzifikációk  TE: Az Ansoff f. megközelítés alkalmazásával a termék-piac kapcsolatok alapelemeivel ismerkednek meg a hallgatók. Az eladásösztönzés 16 módszerének, továbbá a piacfejlesztés és termékfejlesztés előnyeinek és veszélyeinek tisztázásával képesek lesznek elhelyezni a stratégiai eszközök tárházában az intenzív stratégiákat. |
| 1. hét | Defenzív stratégiák, korlátozás, reorganizáció, leválasztás, részbeni értékesítés, felszámolás, végelszámolás, előnyei, korlátai, hátrányai. A kvantitatív Stratégiai Tervező Mátrix (Quantitative Strategic Planning Matrix) felépítése, alkalmazási lehetőségei.  TE: A stratégiai söntés egyik kulcselem az, hogy mit ne tegyünk. Ha ez nem sikerült megtenni, akkor a leépítés, a visszafejlesztés szakaszait kell átgondoltan végrehajtani. A defenzív stratégiák ezekre a lehetőségekre mutatnak rá. A QSPM mátrix alkalmazásával objektívvé tehető az eltérő, de hasonló irányba mutató változatok közül a jobb megoldások kiválasztása. |
| 1. hét | A stratégia megvalósítása  TE: A döntést követően a stratégia bevezetését kell egy logikai láncolatra felépítve megtervezni. Ebben szervezési, csapatépítési, ösztönzési kérdések kerülnek elsődlegesen hangsúlyozásra, felkeltve a figyelmet ezek szükségességére. |
| 1. hét | A stratégia megvalósulásának ellenőrzése  TE: A külső és belső tényezőkben bekövetkező változások a stratégia folyamatos ellenőrzését, auditálását teszik szükségessé. A Gantt diagram alkalmazásával folyamatos visszacsatolást lehet megvalósítani, időben lehet módosításokat kezdeményezni a stratégia hosszú távú sikeressége érdekében. |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| A tantárgy neve: | | | magyarul: | | **Vezetői gazdaságtan** | | | Kódja: | **GT\_MMAL008-17** |
| angolul: | | **Managerial Economics** | | |
|  | | | | | | | | | |
| Felelős oktatási egység: | | | | | **DE GTK Gazdálkodástudományi Intézet Vállalkozásfejlesztési Tanszék** | | | | |
| Kötelező előtanulmány neve: | | | | | - | | | Kódja: | - |
| Típus | | Óraszámok | | | | | Követelmény | Kredit | Oktatás nyelve |
| Előadás | | | Gyakorlat | |
| Nappali |  | Heti | |  | Heti |  | **K** | **5** | **magyar** |
| Levelező | **x** | Féléves | | **10** | Féléves | **15** |
| Tantárgyfelelős oktató | | | | | neve: | **Dr. Popovics Péter** | | beosztása: | **adjunktus** |
| Tantárgy oktatásába bevont oktató | | | | | neve: |  | | beosztása |  |
| **A kurzus célja,** hogy a hallgatók  Jelenleg a hazai viszonyok között működő vállalatok vezető beosztásban dolgozó szakembereinek a hétköznapokban használatos gazdaságtani kérdéseire készíti fel a hallgatókat, számukra nyújt egyfajta gazdaságtani összefoglalót. Olyan témákat érint a tárgy, amelyekkel a vezetők rendszeresen, napi szinten találkoznak. Megszerzett tudásuk birtokában képesek elemezni, döntéseket hozni és irányítani a versenyszektor és a közszféra szervezeteinek munkafolyamatait. Képesek újonnan felmerülő problémákat felismerni, elemezni és megoldani. | | | | | | | | | |
| **Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul**  *Tudás:*  - Elsajátította a gazdaságtudomány, illetve gazdaság mikro és makro szerveződési szintjeinek fogalmait, elméleteit, folyamatait és jellemzőit, ismeri a meghatározó gazdasági tényeket.  - Birtokában van a problémafelismerés, -megfogalmazás és -megoldás, az információgyűjtés és -feldolgozás korszerű módszereinek, ismeri azok korlátait is.  - Ismeri a vállalkozás, gazdálkodó szervezet és projekt tervezési és vezetési szabályait.  - Elsajátított a képzésnek megfelelő területeken az alapvető (funkcionális) gyakorlati módszereket és megoldásokat, valamint ezek hasznosításának lehetőségeit.  *Képesség:*  - Önálló új következtetéseket, eredeti gondolatokat és megoldási módokat fogalmaz meg, képes az igényes elemzési, modellezési módszerek alkalmazására, komplex problémák megoldására irányuló stratégiák kialakítására, döntések meghozatalára, változó hazai környezetben, illetve szervezeti kultúrában is.  - A gyakorlati tudás, tapasztalatok megszerzését követően képes közepes és nagyméretű vállalkozás, komplex szervezeti egység vezetésére, gazdálkodó szervezetben átfogó gazdasági funkciót képes ellátni, összetett gazdálkodási folyamatokat tervezni, irányítani, az erőforrásokkal gazdálkodni.  - Képes tudása, képességei és készségei folyamatos, egy életen át tartó fejlesztésére.  *Attitűd:*  - Kritikusan viszonyul saját, illetve a beosztottak munkájához és magatartásához, innovatív és proaktív magatartást tanúsít a gazdasági problémák kezelésében.  - Nyitott és befogadó a gazdaságtudomány és gyakorlat új eredményei iránt.  - Kulturált, etikus és tárgyilagos értelmiségi hozzáállás jellemzi a személyekhez, illetve a társadalmi problémákhoz való viszonyulása során.  - Törekszik tudásának és munkakapcsolatainak fejlesztésére, erre munkatársait és beosztottjait is ösztönzi, segíti, támogatja.  - Elkötelezett a szakmája iránt, ismeri és vállalja annak alapvető értékeit és normáit, törekszik azok kritikai értelmezésére és fejlesztésére.  - Szakmai munkája során a kíváncsiság, a tények és összefüggések megismerésének vágya hajtja.  *Autonómia és felelősség:*  - Szervezetpolitikai, stratégiai, irányítási szempontból jelentős területeken is önállóan választja ki és alkalmazza a releváns problémamegoldási módszereket, önállóan lát el gazdasági elemző, döntés-előkészítő, tanácsadói feladatokat.  - Önállóan létesít, szervez és irányít nagyobb méretű vállalkozást, vagy nagyobb szervezetet, szervezeti egységet is.  - Vizsgálja, vállalja és kezeli annak felelősségét, hogy az elemzések és gyakorlatibb eljárások során kapott eredmények a választott módszertől is függnek.  - Munkájára jellemző a szakmai kérdések megfogalmazásakor a gazdasági és gazdaságon kívüli következmények önálló és felelős végiggondolása és figyelembevétele. | | | | | | | | | |
| **A kurzus rövid tartalma, témakörei**  A vállalatok vezető beosztásban dolgozó szakembereinek a hétköznapokban használatos gazdaságtani kérdéseire vonatkozó gazdaságtani összefoglaló. Olyan témákat érint a tárgy, amelyekkel a vezetők rendszeresen, napi szinten találkoznak.  A kurzus témakörei röviden:  kapacitáskihasználás és méretgazdaságosság, pénzügyi befektetések elemzése, beruházások komplex értékelése, mérleg elemzés vezetői szempontból, beruházási hitel üzleti tervének elemzése különböző bankok szempontrendszere szerint, vállalati vagyonértékelés, vezetői marketing, adóoptimalizálás, szervezetfejlesztés, versenyképesség és fenntarthatóság, vállalatirányítás bevezetésének gazdasági hatásai, minőségmenedzsment gazdasági hatásai. | | | | | | | | | |
| **Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek**  előadásokon és gyakorlatokon keresztül, projekt alapú tanulás | | | | | | | | | |
| **Értékelés**  **Az aláírás megszerzésének feltételei:**   * Kötelező szemináriumi részvétel (max. 3 hiányzás) * Az előadáson elhangzott elméleti anyagokhoz kapcsolódó feladatok megoldására kerül sor a gyakorlatokon, ezért az előadás anyagát ismerni kell. * Az előadások témaköreihez kapcsolódóan kiselőadásokat kell készíteni a hallgatóknak, amelyek során a hallgatók elmélyülnek egy-egy kiragadott szakmai kérdésben és gyakorlati példa bemutatásán keresztül értelmezik azt. (30%) * A félév végén 1 kötelező gyakorlati zh megírása. (70%) * Az aláírás megszerzéséhez legalább 60%-ot kell a fentiekből elérnie a hallgatónak.   **Számonkérés módja:**  A kollokviumi jegy (K) megszerzése:  A vizsgaidőszakban írásbeli vizsgát tesznek a hallgatók.  **Értékelés:**  59% alatt: (1) elégtelen  60-69%: (2) elégséges 70-79%: (3) közepes  80-89%: (4) jó 90-100%: (5) jeles | | | | | | | | | |
| **Kötelező irodalom:**   1. Andor György: Üzleti gazdaságtan, Akadémia Kiadó, 2017 2. Illés Mária: Vezetői gazdaságtan, Kossuth Kiadó, 2008 3. Paul G. Keat – Philip K.Y. Young: Managerial Economics: Economic Tools for Today’s Decision Makers. Pearson, 2014.   **Ajánlott irodalom:**   1. Robert S. Kaplan – Anthony A Atkinson: Vezetői üzleti gazdaságtan. Panem Könyvkiadó - Business Kft. 2003 2. Karl Sveiby: Szervezetek új gazdagsága: a menedzselt tudás, KJK KERSZÖV, 2001 3. Al Ehrabar: EVA (Economic Value Added) Gazdasági hozzáadott érték – Kulcs az értékteremtéshez Panem Kiadó – John Wiley & Sons 2000 | | | | | | | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| Témakörönkénti bontott tematika | |
|  | Elméleti alapozás |
| TE: A hozott elméleti alapok felelevenítése. |
|  | Gazdaságpszichológia és közgazdasági alapok |
| TE: Közgazdasági alapszámítások áttekintése |
|  | Mikroökonómiai alapok |
| TE: Mikroökonómiai alapfüggvények értelmezése |
|  | Tőkepiaci árazódás |
| TE: Piaci portfóliók tartása |
|  | Pénzáramlások és tőkeköltségek |
| TE: NPV számítása |
|  | Adók és pénzáramlások |
| TE: Tőkeköltség meghatározásának gyakorlati kérdései |
|  | Pénzáramlások és a tőkeköltségek harmonizálása |
| TE: Egy adott év pénzáramlása |
|  | Vállalati vagyonértékelés (Goodwill, brand- és márkaérték) |
| TE: A vállalti vagyonérték meghatározásának módszertana. |
|  | Gazdasági elemzések |
| TE: Különféle gazdasági mutatók értelmezése |
|  | Pénzügyi opciók |
| TE: Európai és amerikai opciók |
|  | Befektetéselmélet |
| TE: Tőkepiaci hatékonyság |
|  | Szervezetfejlesztés gazdasági hatásai; HR gazdálkodás pénzügyi és gazdasági hatásai. |
| TE: Bérgazdálkodás optimalizálása a benne rejlő lehetőségek. |
|  | Vállalati termelés elemzése és controllingja. Hatékonyság. |
| TE: A vállalat termelésének optimalizálása. |
|  | Versenyképesség és fenntarthatóság gazdasági, társadalmi és ökológiai aspektusai. |
| TE: Társadalmi felelőségvállalás gazdasági vetületei. |

\*TE tanulási eredmények

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| A tantárgy neve: | | | magyarul: | | **Marketingkutatás és piacelemzés** | | | Kódja: | **GT\_MMAL009-17** |
| angolul: | |  | | |
|  | | | | | | | | | |
| Felelős oktatási egység: | | | | | **DE GTK Marketing és Kereskedelem Intézet** | | | | |
| Kötelező előtanulmány neve: | | | | |  | | | Kódja: |  |
| Típus | | Óraszámok | | | | | Követelmény | Kredit | Oktatás nyelve |
| Előadás | | | Gyakorlat | |
| Nappali |  | Heti | |  | Heti |  | **Kollokvium** | **4** | **magyar** |
| Levelező | **X** | Féléves | | **5** | Féléves | **10** |
| Tantárgyfelelős oktató | | | | | neve: | **Dr. Soós Mihály** | | beosztása: | **adjunktus** |
| Tantárgy oktatásába bevont oktató | | | | | neve: |  | | beosztása |  |
| A kurzus célja,  A tantárgy célja, hogy a hallgatók megismerkedjenek a marketingkutatás alapjaival és képesek legyen arra, hogy önálló kérdőíves kutatást végezzenek és értékeljenek. A tárgy során olyan kvalitatív kutatásokhoz kapcsolódó statisztikai elemzések kerülnek ismertetésre, amelyek az új és újszerű piackutatási módszerekhez kapcsolódhatnak. | | | | | | | | | |
| **Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul**  *Tudás:*  Ismeri a marketing alapfogalmait és elméleteit. Rendelkezik a kereskedelmi, logisztikai és marketing módszerek ismeretével és alkalmazói szinten birtokolja. Készség szinten ismeri a gazdasági szervezetek gyakorlati működését, különös tekintettel a marketing és kereskedelmi folyamatokra. Ismeri az ügyfélkapcsolati feladatok ellátásának technikáit.  Ismeri és érti a gazdaságtudomány alapvető szakmai szókincsét anyanyelvén és egy idegen nyelven is.  *Képesség:*  Elméleti, fogalmi és módszertani ismeretei felhasználásával a feladatának ellátásához szükséges tényeket, adatokat összegyűjti, rendszerezi; egyszerűbb oksági összefüggéseket feltár és következtetéseket von le, javaslatokat fogalmaz meg a szervezet rutin folyamataiban. Hatékonyan kommunikál írásban és szóban. Anyanyelvén és alapszinten idegen nyelven is szakmai szöveget olvas, értelmez. Képes ügyfelekkel, partnerekkel való kapcsolattartásra. Képes kérdőívkészítésben, piackutatásban való közreműködésre. Készség szintjén alkalmazza a gazdasági szervezetek gyakorlati működésével kapcsolatos ismereteit, különös tekintettel a marketing és kereskedelmi folyamatokra.  *Attitűd:*  Kritikusan szemléli saját munkáját. Elkötelezett a minőségi munkavégzés iránt, betartja a vonatkozó szakmai, jogi és etikai szabályokat, normákat. Törekszik tudásának és munkakapcsolatainak fejlesztésére. Projektben, munkacsoportban szívesen vállal feladatot, együttműködő és nyitott, segítőkész, minden tekintetben törekszik a pontosságra. Elfogadja a vezetői, munkatársi kritikát, illetve támogatást. Törekszik a kereskedelmi és marketing tevékenység fejlesztésére és a változó gazdasági és jogi környezethez igazítására. Nyelvtudását, kommunikációs készségét folyamatosan fejleszti, lépést tart az új kommunikációs technológiák fejlődésével. Hitelesen képviseli munkaszervezetét és munkafeladatát.  *Autonómia és felelősség:*  Felelősséget vállal, illetve visel saját munkájáért, döntéseiért. Munkaköri feladatát önállóan végzi, szakmai beszámolóit, jelentéseit, kisebb prezentációit önállóan készíti. Szükség esetén munkatársi, vezetői segítséget vesz igénybe. Fel tudja mérni, hogy képes-e egy rá bízott feladatot elvégezni. Általános szakmai felügyelet, irányítás és ellenőrzés mellett munkaköri leírásában szereplő feladatait tudatosan tervezi, önállóan szervezi, és munkáját rendszeresen ellenőrzi. Kommunikációs és nyelvi hiányosságait maga azonosítja, megkeresi a továbbfejlesztés lehetőségeit.  Támaszkodik munkatársai és vezetői segítségére. | | | | | | | | | |
| **A kurzus rövid tartalma, témakörei**  A kurzus a következő témaköröket öleli fel haladó szinten: A marketingkutatás fogalma, folyamata és típusai. Problémamegoldás, kutatási kérdés és a hipotézis állítás. Kutatási terv készítése kvalitatív és kvantitatív kutatáshoz. Megfigyelés és a kísérlet, co-creation, crowdsourcing, netnográfia, szemkamerás vizsgálatok, kérdőívszerkesztés alapjai, kérdőívszerkesztés a gyakorlatban. Próbakérdezés elmélete és gyakorlata, mintavétel. Számítógépes programok alkalmazása a marketingkutatásban, az SPSS program. Adatrögzítés és adatelemezés konkrét példán keresztül, kutatási tanulmány készítésének fő tudnivalói. | | | | | | | | | |
| **Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek**  Az előadások anyagának megosztása a korábbiakban ismertetett témakörök alapján az e-learning felületen keresztül történik. Az előadások órarendbeli időtartamában a kurzusok online formában meg lesznek tartva minden héten. A prezentációk az aktuális kurzusok kezdetét megelőző munkanapig elérhetővé válnak az e-learningen. Az egyes prezentációkhoz kapcsolódóan külön anyagban a diasor megértéséhez szükséges plusz információk érhetők el. Az egyes előadások alkalmával, a megosztott tananyag feldolgozása történik a hallgatók részéről. Az előadások időtartamában az oktató folyamatos e-mail elérhetőségben lesz a kérdések megválaszolása érdekében (e-mail: soos.mihaly@econ.unideb.hu). | | | | | | | | | |
| **Értékelés**  A félév szóbeli vizsgával zárul a vizsgaidőszakban. | | | | | | | | | |
| **Kötelező szakirodalom:**  Az előadások és a segédletek anyagai.  **Ajánlott szakirodalom:**  Malhotra, N.: Marketingkutatás. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2008. ISBN: 978-963-05-8648-1978-963-05-8646-1  Hoffmann I-né, Kozák Á., Veres I.: Piackutatás. Műszaki Kiadó, 2001. ISBN: 963-16-3064-1  Táplálkozásmarketing, Élelmiszer, táplálkozás és marketing és a Marketing & Menedzsment c. folyóiratok | | | | | | | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| Heti bontott tematika | |
|  | Bevezetés |
| TE\*Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
| A marketingkutatás fogalma, folyamata és típusai |
| TE\*Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
| Problémamegoldás, kutatási kérdés és a hipotézis állítás  Szekunder kutatás |
| TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
| Kutatás módszerei |
| TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
| Szekunder kutatás |
| TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
| Kvalitatív kutatás |
| TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
| Kvantitatív kutatás |
| TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
| Mintavétel |
| TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
| Kérdőívszerkesztés |
| TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
| Megfigyelés |
| TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
| Számítógépes programok alkalmazása a marketingkutatásban  Az SPSS program |
| TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
| Új, újszerű kutatási módszerek 1 |
| TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
| Új, újszerű kutatási módszerek 2 |
| TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
| Új, újszerű kutatási módszerek 3 |
| TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |

\*TE tanulási eredmények

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| A tantárgy neve: | | | magyarul: | | **Fogyasztáselmélet és vásárlói magatartás** | | | Kódja: | **GT\_MMAL010-17** |
| angolul: | | **Consumption theory and buying**  **behavior** | | |
|  | | | | | | | | | |
| Felelős oktatási egység: | | | | | **DE GTK Marketing és Kereskedelem Intézet** | | | | |
| Kötelező előtanulmány neve: | | | | | - | | | Kódja: | - |
| Típus | | Óraszámok | | | | | Követelmény | Kredit | Oktatás nyelve |
| Előadás | | | Gyakorlat | |
| Nappali |  | Heti | |  | Heti |  | K |  | magyar |
| Levelező | **+** | Féléves | | **10** | Féléves | **-** |
| Tantárgyfelelős oktató | | | | | neve: | Dr. Szakály Zoltán | | beosztása: | egyetemi tanár |
| Tantárgy oktatásába bevont oktató | | | | | neve: |  | | beosztása |  |
| A tantárgy oktatásának a célja, hogy a hallgatók magas szinten legyenek képesek adaptálni a fogyasztók magatartását vizsgáló elméleteket, koncepciókat, illetve felmérni a piac vásárlási döntésekre gyakorolt hatásait. A kurzus az aktuális trendeket, új jelenségeket, a fogyasztók megváltozott magatartását és az ezekhez kapcsolódó üzleti kihívásokat állítja középpontba. | | | | | | | | | |
| **Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul**  *Tudás:*   * Ismeri a problémafelismerés, -megfogalmazás és -megoldás, az információgyűjtés és- feldolgozás korszerű, elméletileg is igényes matematikai-statisztikai, ökonometriai, modellezési módszereit, valamint azok korlátait is. * Ismeri a fogyasztáselmélet általános és specifikus jellemzőit, határait, legfontosabb fejlődési irányait, szakterületeinek kapcsolódását rokon szakterületekhez. Részletekbe menően ismeri a fogyasztáselmélet összefüggéseit, elméleteit és az ezeket felépítő terminológiát. * Jól ismeri marketing szakterülete szókincsét és az írott és beszélt nyelvi kommunikáció sajátosságait, legfontosabb formáit, módszereit, és technikáit anyanyelvén és egy idegen nyelven. * Jól ismeri a vevőorientáció érvényesítésének szervezeti formáit és folyamatait. Ismeri és érti a fogyasztói választást magyarázó elméleteket, a fogyasztás társadalmi szerepét.   *Képesség:*   * Önálló új következtetéseket, eredeti gondolatokat és megoldási módokat fogalmaz meg, képes az igényes elemzési, modellezési módszerek alkalmazására, komplex problémák megoldására irányuló stratégiák kialakítására, döntések meghozatalára, változó hazai és nemzetközi környezetben, illetve szervezeti kultúrában is. * Képes sokoldalú, interdiszciplináris megközelítéssel speciális szakmai problémákat azonosítani, továbbá feltárni és megfogalmazni az azok megoldásához szükséges részletes elméleti és gyakorlati hátteret. * Magas szinten használja a marketing szakterület ismeretközvetítési technikáit, és dolgozza fel a magyar és idegen nyelvű publikációs forrásait. * Gazdálkodási folyamatokban, projektekben, csoportos feladatmegoldásokban vesz részt, vezetőként a tevékenységet tervezi, irányítja, szervezi, koordinálja, értékeli.   *Attitűd:*   * Törekszik tudásának és munkakapcsolatainak fejlesztésére, erre munkatársait és beosztottait is ösztönzi, segíti, támogatja. * Vállalja azokat az átfogó és speciális viszonyokat, azt a szakmai identitást, amelyek marketing szakterülete sajátos karakterét, személyes és közösségi szerepét alkotják. * Új, komplex megközelítést kívánó, stratégiai döntési helyzetekben, illetve nem várt élethelyzetekben is törekszik a jogszabályok és etikai normák teljeskörű figyelembevételével dönteni.   *Autonómia és felelősség:*   * Szervezetpolitikai, stratégiai, irányítási szempontból jelentős területeken is önállóan választja ki és alkalmazza a releváns problémamegoldási módszereket, önállóan lát el gazdasági elemző, döntés előkészítő, tanácsadói feladatokat * Kialakított marketing szakmai véleményét előre ismert döntési helyzetekben önállóan képviseli. Új, komplex döntési helyzetekben is felelősséget vállal azok környezeti és társadalmi hatásaiért. * Bekapcsolódik kutatási és fejlesztési projektekbe, a projektcsoportban a cél elérése érdekében autonóm módon, a csoport többi tagjával együttműködve mozgósítja elméleti és gyakorlati tudását, képességeit. | | | | | | | | | |
| **A kurzus rövid tartalma, témakörei**  A kurzus a következő témaköröket tekinti át: a fogyasztói magatartás hatása a marketingstratégiára, a marketing hatása a fogyasztóra; hogyan látja a fogyasztó a világot és önmagát; a fogyasztó, mint döntéshozó; a fogyasztóra gyakorolt társadalmi hatások. | | | | | | | | | |
| **Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek**  Előadások, modern infokommunikációs eszközök felhasználásával. Az elméleti anyag illusztrációja esettanulmányokon keresztül. A témakörhöz kapcsolódó konkrét. Aktuális vállalati esetek megbeszélése. Konzultációs lehetőség biztosított. | | | | | | | | | |
| **Értékelés**   * Írásbeli vizsgadolgozat a vizsgaidőszakban. | | | | | | | | | |
| **Kötelező szakirodalom:**   * Hofmeister-Tóth Ágnes (2008): A fogyasztói magatartás alapjai. Aula Kiadó, Budapest. (kijelölt fejezetek) * Törőcsik Mária (2011): Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest (kijelölt fejezetek)   **Ajánlott szakirodalom:**   * Törőcsik Mária (2003): Trendek – Új fogyasztói csoportok, KJK KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest * Solomon, M. R. – Bamossy, G. – Askegaard, S. – Hogg, M. K. (2014): Consumer Behaviour. A European Perspective. Pearson, UK, ISBN: 978 0 273 77272 9 * Kozák Ákos (2008): Kincskeresők. HVG Kiadó, Budapest, ISBN: 9789639686465 | | | | | | | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| **Féléves bontott tematika** | |
| 5 óra | Bevezetés a fogyasztói magatartásba. A fogyasztói társadalom. Hogyan látja a fogyasztó a világot és önmagát.  TE: A fogyasztói magatartás hatása a marketingstratégiára, a marketing hatása a fogyasztóra. A fogyasztói kultúra, márkázott világ, globális fogyasztói kultúra. Az érzékelés-észlelési folyamat, észlelési küszöbök, a figyelmet felkeltő tényezők. Önmagunk érzékelése, önmegvalósító fogyasztás, nemi szerepek, testkép. A motivációs folyamat, motivációs irányok. A személyiség pszichológiai megközelítése, márkaszemélyiség. Fenntarthatóság, mint új alapérték. Életstílus marketing. |
| 5 óra | A fogyasztó, mint döntéshozó. A fogyasztóra gyakorolt társadalmi hatások.  TE: Magatartási elméletek: klasszikus kondicionálás, operáns kondicionálás. Kognitív elméletek. A tanulási elméletek marketing applikációi. A tanulás szerepe az emlékezésben. Az attitűd szerepe, funkciói. Hogyan formálhatók az attitűdök? Attitűd modellek. Hogyan változtathatók az attitűdök? A fogyasztó, mint probléma-megoldó, a vásárlási folyamat szakaszai: probléma-felismerés, információkeresés, alternatívák értékelése, termékválasztás. A referenciacsoportok szerepe, véleményvezérek, a közösségi média forradalma, szájról-szájra kommunikáció. A kulturális hatások: szakrális és hétköznapi fogyasztás, a kulturális változások folyamata, a kulturális eltérések fogyasztásra való hatása. |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| A tantárgy neve: | | | magyarul: | | **Termék- és márkastratégiák** | | | Kódja: | **GT\_MMAL011-17** |
| angolul: | |  | | |
|  | | | | | | | | | |
| Felelős oktatási egység: | | | | | **DE GTK Marketing és Kereskedelem Intézet** | | | | |
| Kötelező előtanulmány neve: | | | | |  | | | Kódja: |  |
| Típus | | Óraszámok | | | | | Követelmény | Kredit | Oktatás nyelve |
| Előadás | | | Gyakorlat | |
| Nappali |  | Heti | |  | Heti |  | **Kollokvium** | **3** | **magyar** |
| Levelező | **X** | Féléves | | **0** | Féléves | **10** |
| Tantárgyfelelős oktató | | | | | neve: | **Dr. Soós Mihály** | | beosztása: | **adjunktus** |
| Tantárgy oktatásába bevont oktató | | | | | neve: |  | | beosztása |  |
| A kurzus célja,  A tárgy célja, hogy a hallgatók megismerkedjenek a termékek és márkák stratégiáinak főbb kérdésköreivel, és az elméleti megalapozás mellett – az esettanulmányok segítségével – a gyakorlatban is jól használható ismereteket szerezzenek. A tárgy alapismereteit a hallgatók a Termék- és márkamenedzsment tárgy kereteiben sajátítják el az alapszakon. | | | | | | | | | |
| **Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul**  *Tudás:*  - Elsajátította a gazdaságtudomány, illetve a gazdaság mikro és makro szerveződési szintjeinek fogalmait, elméleteit, folyamatait és jellemzőit, ismeri a meghatározó gazdasági tényeket.  - Érti a gazdálkodó szervezetek struktúráját, működését és hazai, illetve nemzeti határokon túlnyúló kapcsolatrendszerét, információs és motivációs tényezőit, különös tekintettel az intézményi környezetre.  - Ismeri a vállalkozás, gazdálkodó szervezet és projekt tervezési és vezetési szabályait, szakmai és etikai normáit.  - Ismeri a marketing szakterület általános és specifikus jellemzőit, határait, legfontosabb fejlődési irányait, szakterületeinek kapcsolódását rokon szakterületekhez. Részletekbe menően ismeri a marketing szakterület összefüggéseit, elméleteit és az ezeket felépítő terminológiát.  - Ismeri a marketingstratégia erőforrás alapú elméleteit, a stratégiai menedzsment elemzési módszereit, valamint további marketing részterületek (például eladásmenedzsment, marketing engineering, kvalitatív kutatás, kreatív tervezés) elméleti alapjait és elemzési módszereit.  - Jól ismeri marketing szakterülete szókincsét és az írott és beszélt nyelvi kommunikáció sajátosságait, legfontosabb formáit, módszereit, és technikáit anyanyelvén és egy idegen nyelven.  - Ismeri az értékalkotó marketingfolyamatok és az innováció kapcsolatát.  - Jól ismeri a vevőorientáció érvényesítésének szervezeti formáit és folyamatait. Ismeri és érti a fogyasztói választást magyarázó elméleteket, a fogyasztás társadalmi szerepét.  *Képesség:*  - Önálló új következtetéseket, eredeti gondolatokat és megoldási módokat fogalmaz meg, képes az igényes elemzési, modellezési módszerek alkalmazására, komplex problémák megoldására irányuló stratégiák kialakítására, döntések meghozatalára, változó hazai és nemzetközi környezetben, illetve szervezeti kultúrában is.  - A gyakorlati tudás, tapasztalatok megszerzését követően képes közepes és nagyméretű vállalkozás, komplex szervezeti egység vezetésére, gazdálkodó szervezetben átfogó gazdasági funkciót lát el, összetett gazdálkodási folyamatokat tervez, irányít, az erőforrásokkal gazdálkodik. Nemzetközi, multikulturális környezetben is képes hatékony munkavégzésre.  - Képes sokoldalú, interdiszciplináris megközelítéssel speciális szakmai problémákat azonosítani, továbbá feltárni és megfogalmazni az azok megoldásához szükséges részletes elméleti és gyakorlati hátteret.  - Magas szinten használja a marketing szakterület ismeretközvetítési technikáit, és dolgozza fel a magyar és idegen nyelvű publikációs forrásait.  - Gazdálkodási folyamatokban, projektekben, csoportos feladatmegoldásokban vesz részt, vezetőként a tevékenységet tervezi, irányítja, szervezi, koordinálja, értékeli. Képes a tanult ismeretek és megszerzett tapasztalatok birtokában saját vállalkozás irányítására és működtetésére.  - Képes vezetői testületek számára önálló elemzések és előterjesztések készítésére.  *Attitűd:*  - Kritikusan viszonyul saját, illetve a beosztottak munkájához és magatartásához, innovatív és proaktív magatartást tanúsít a gazdasági problémák kezelésében. Nyitott és befogadó a gazdaságtudomány és gyakorlat új eredményei iránt.  - Kulturált, etikus és tárgyilagos értelmiségi hozzáállás jellemzi a személyekhez, illetve a társadalmi problémákhoz való viszonyulása során, munkájában figyel a szélesebb körű társadalmi, ágazati, regionális, nemzeti és európai értékre (ide értve a társadalmi, szociális és ökológiai, fenntarthatósági szempontokat is).  - Törekszik tudásának és munkakapcsolatainak fejlesztésére, erre munkatársait és beosztottait is ösztönzi, segíti, támogatja.  - Vállalja azokat az átfogó és speciális viszonyokat, azt a szakmai identitást, amelyek marketing szakterülete sajátos karakterét, személyes és közösségi szerepét alkotják.  - Hitelesen közvetíti szakmája összefoglaló és részletezett problémaköreit.  - Új, komplex megközelítést kívánó, stratégiai döntési helyzetekben, illetve nem várt élethelyzetekben is törekszik a jogszabályok és etikai normák teljeskörű figyelembevételével dönteni.  - Kezdeményező szerepet vállal szakmájának a közösség szolgálatába állítására. Fejlett marketing szakmai identitással, hivatástudattal rendelkezik, amelyet a szakmai és szélesebb társadalmi közösség felé is vállal.  *Autonómia és felelősség:*  - Szervezetpolitikai, stratégiai, irányítási szempontból jelentős területeken is önállóan választja ki és alkalmazza a releváns problémamegoldási módszereket, önállóan lát el gazdasági elemző, döntés előkészítő, tanácsadói feladatokat.  - Önállóan létesít, szervez és irányít nagyobb méretű vállalkozást, vagy nagyobb szervezetet, szervezeti egységet is.  - Felelősséget vállal saját munkájáért, az általa irányított szervezetért, vállalkozásáért, az alkalmazottakért.  - Önállóan azonosítja, tervezi és szervezi saját és beosztottai szakmai és általános fejlődését, azokért felelősséget vállal és visel.  - Kialakított marketing szakmai véleményét előre ismert döntési helyzetekben önállóan képviseli. Új, komplex döntési helyzetekben is felelősséget vállal azok környezeti és társadalmi hatásaiért.  - Bekapcsolódik kutatási és fejlesztési projektekbe, a projektcsoportban a cél elérése érdekében autonóm módon, a csoport többi tagjával együttműködve mozgósítja elméleti és gyakorlati tudását, képességeit.  - Társadalmi és közéleti ügyekben kezdeményező, felelős magatartást tanúsít a munkatársak, beosztottak vonatkozásában. | | | | | | | | | |
| **A kurzus rövid tartalma, témakörei**  A kurzus a következő témaköröket öleli fel haladó szinten:   1. A marketingszemléletű termékinnováció alapkoncepciói és az új termékek típusai. 2. A vállalati termékpolitika és a termékinnováció összefüggései. 3. Eszközök és tesztek – a felhasználók tulajdonságainak, preferenciáinak beépítése a tervezésbe. 4. A termékfejlesztés szervezeti háttere. Szervezeti kultúra, szervezeti magatartás és a termékinnováció összefüggései. 5. Az újtermék-koncepció kialakítása és tesztelése. 6. Márkapolitikai döntések. Márkakiterjesztés. Globális márkastratégiák. 7. A marketing szerepe a formatervezésben és a műszaki fejlesztésben. Design és csomagolás. | | | | | | | | | |
| **Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek**  A félév teljesítéséhez a hallgatók látogatják az órákat. | | | | | | | | | |
| **Értékelés**  Szóbeli vizsga | | | | | | | | | |
| **Kötelező szakirodalom:**   * Az előadások és a segédletek anyagai. * Vágási M. (2001): Újtermék-marketing. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, oldalszám: 352, ISBN: 9789631914443 * Antalovits M. – Süle M. (szerk.) (2012): Termékmenedzsment. Baccalaureus Sciantiae Tankönyvek sorozat, Typotext Kiadó, Budapest, oldalszám: 360, ISBN: 978-963-2797-40-3 * Becker Gy. – Kaucsek Gy. (1996): Termékergonómia, termékpszichológia. Tölgyfa Kiadó, Budapest, oldalszám: 207, ISBN: 9637164073 * Rekettye G. (1999): Értékteremtés a marketingben. Termékek piacvezérelt tervezése, fejlesztése és menedzselése. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, oldalszám: 212, ISBN: 963-224-191-6   **Ajánlott szakirodalom:**   * Ulrich, K. – Eppinger, S. (2011): Product Design and Development. McGraw Hill Book Co, oldalszám: 415, ISBN: 978-0073404776 * Baker, M. – Heart, S. (2007): Product Strategy and Management, Pearson Education, Instock, oldalszám: 570, ISBN: 978-0273694502 * Randall, G. (2000): Márkázás a gyakorlatban. Geomédia Kiadó, Budapest, oldalszám: 238, ISBN: 9637910727 | | | | | | | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| Heti bontott tematika | |
| Bevezetés |
| A marketingszemléletű termékinnováció alapkoncepciói és az új termékek típusai |
| A vállalati termékpolitika és a termékinnováció összefüggései. |
| Eszközök és tesztek – a felhasználók tulajdonságainak, preferenciáinak beépítése a tervezésbe. |
| A termékfejlesztés szervezeti háttere. |
| Szervezeti kultúra, szervezeti magatartás és a termékinnováció összefüggései. |
| Az újtermék-koncepció kialakítása és tesztelése. |
| Márkapolitikai döntések. |
| Márkakiterjesztés. |
| Globális márkastratégiák. |
| A marketing szerepe a formatervezésben és a műszaki fejlesztésben. |
| Design és csomagolás 1. |
| Design és csomagolás 2. |
| A félév összefoglalása |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| A tantárgy neve: | | | magyarul: | | **Integrált marketingkommunikáció** | | | Kódja: | **GT\_MMAL012-17** |
| angolul: | |  | | |
|  | | | | | | | | | |
| Felelős oktatási egység: | | | | | **DE GTK Marketing és Kereskedelem Intézet** | | | | |
| Kötelező előtanulmány neve: | | | | |  | | | Kódja: |  |
| Típus | | Óraszámok | | | | | Követelmény | Kredit | Oktatás nyelve |
| Előadás | | | Gyakorlat | |
| Nappali |  | Heti | |  | Heti |  | **Kollokvium** | **4** | **magyar** |
| Levelező | **X** | Féléves | | **5** | Féléves | **5** |
| Tantárgyfelelős oktató | | | | | neve: | **Dr. Soós Mihály** | | beosztása: | **adjunktus** |
| Tantárgy oktatásába bevont oktató | | | | | neve: |  | | beosztása |  |
| A kurzus célja,  A tárgy célja, hogy a hallgatók tisztában legyenek a kommunikáció, a marketingkommunikáció és az integrált marketingkommunikáció alapvető fogalmaival, tényezőivel. Ismerjék a marketingmix elemeit, jellemzőit, a marketingmix kialakításának döntési momentumait. | | | | | | | | | |
| **Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul**  *Tudás:*  - Elsajátította a gazdaságtudomány, illetve a gazdaság mikro és makro szerveződési szintjeinek fogalmait, elméleteit, folyamatait és jellemzőit, ismeri a meghatározó gazdasági tényeket.  - Érti a gazdálkodó szervezetek struktúráját, működését és hazai, illetve nemzeti határokon túlnyúló kapcsolatrendszerét, információs és motivációs tényezőit, különös tekintettel az intézményi környezetre.  - Ismeri a vállalkozás, gazdálkodó szervezet és projekt tervezési és vezetési szabályait, szakmai és etikai normáit.  - Ismeri a marketing szakterület általános és specifikus jellemzőit, határait, legfontosabb fejlődési irányait, szakterületeinek kapcsolódását rokon szakterületekhez. Részletekbe menően ismeri a marketing szakterület összefüggéseit, elméleteit és az ezeket felépítő terminológiát.  - Ismeri a marketingstratégia erőforrás alapú elméleteit, a stratégiai menedzsment elemzési módszereit, valamint további marketing részterületek (például eladásmenedzsment, marketing engineering, kvalitatív kutatás, kreatív tervezés) elméleti alapjait és elemzési módszereit.  - Jól ismeri marketing szakterülete szókincsét és az írott és beszélt nyelvi kommunikáció sajátosságait, legfontosabb formáit, módszereit, és technikáit anyanyelvén és egy idegen nyelven.  - Ismeri az értékalkotó marketingfolyamatok és az innováció kapcsolatát.  - Jól ismeri a vevőorientáció érvényesítésének szervezeti formáit és folyamatait. Ismeri és érti a fogyasztói választást magyarázó elméleteket, a fogyasztás társadalmi szerepét.  *Képesség:*  - Önálló új következtetéseket, eredeti gondolatokat és megoldási módokat fogalmaz meg, képes az igényes elemzési, modellezési módszerek alkalmazására, komplex problémák megoldására irányuló stratégiák kialakítására, döntések meghozatalára, változó hazai és nemzetközi környezetben, illetve szervezeti kultúrában is.  - A gyakorlati tudás, tapasztalatok megszerzését követően képes közepes és nagyméretű vállalkozás, komplex szervezeti egység vezetésére, gazdálkodó szervezetben átfogó gazdasági funkciót lát el, összetett gazdálkodási folyamatokat tervez, irányít, az erőforrásokkal gazdálkodik. Nemzetközi, multikulturális környezetben is képes hatékony munkavégzésre.  - Képes sokoldalú, interdiszciplináris megközelítéssel speciális szakmai problémákat azonosítani, továbbá feltárni és megfogalmazni az azok megoldásához szükséges részletes elméleti és gyakorlati hátteret.  - Magas szinten használja a marketing szakterület ismeretközvetítési technikáit, és dolgozza fel a magyar és idegen nyelvű publikációs forrásait.  - Gazdálkodási folyamatokban, projektekben, csoportos feladatmegoldásokban vesz részt, vezetőként a tevékenységet tervezi, irányítja, szervezi, koordinálja, értékeli. Képes a tanult ismeretek és megszerzett tapasztalatok birtokában saját vállalkozás irányítására és működtetésére.  - Képes vezetői testületek számára önálló elemzések és előterjesztések készítésére.  *Attitűd:*  - Kritikusan viszonyul saját, illetve a beosztottak munkájához és magatartásához, innovatív és proaktív magatartást tanúsít a gazdasági problémák kezelésében. Nyitott és befogadó a gazdaságtudomány és gyakorlat új eredményei iránt.  - Kulturált, etikus és tárgyilagos értelmiségi hozzáállás jellemzi a személyekhez, illetve a társadalmi problémákhoz való viszonyulása során, munkájában figyel a szélesebb körű társadalmi, ágazati, regionális, nemzeti és európai értékre (ide értve a társadalmi, szociális és ökológiai, fenntarthatósági szempontokat is).  - Törekszik tudásának és munkakapcsolatainak fejlesztésére, erre munkatársait és beosztottait is ösztönzi, segíti, támogatja.  - Vállalja azokat az átfogó és speciális viszonyokat, azt a szakmai identitást, amelyek marketing szakterülete sajátos karakterét, személyes és közösségi szerepét alkotják.  - Hitelesen közvetíti szakmája összefoglaló és részletezett problémaköreit.  - Új, komplex megközelítést kívánó, stratégiai döntési helyzetekben, illetve nem várt élethelyzetekben is törekszik a jogszabályok és etikai normák teljeskörű figyelembevételével dönteni.  - Kezdeményező szerepet vállal szakmájának a közösség szolgálatába állítására. Fejlett marketing szakmai identitással, hivatástudattal rendelkezik, amelyet a szakmai és szélesebb társadalmi közösség felé is vállal.  *Autonómia és felelősség:*  - Szervezetpolitikai, stratégiai, irányítási szempontból jelentős területeken is önállóan választja ki és alkalmazza a releváns problémamegoldási módszereket, önállóan lát el gazdasági elemző, döntés előkészítő, tanácsadói feladatokat.  - Önállóan létesít, szervez és irányít nagyobb méretű vállalkozást, vagy nagyobb szervezetet, szervezeti egységet is.  - Felelősséget vállal saját munkájáért, az általa irányított szervezetért, vállalkozásáért, az alkalmazottakért.  - Önállóan azonosítja, tervezi és szervezi saját és beosztottai szakmai és általános fejlődését, azokért felelősséget vállal és visel.  - Kialakított marketing szakmai véleményét előre ismert döntési helyzetekben önállóan képviseli. Új, komplex döntési helyzetekben is felelősséget vállal azok környezeti és társadalmi hatásaiért.  - Bekapcsolódik kutatási és fejlesztési projektekbe, a projektcsoportban a cél elérése érdekében autonóm módon, a csoport többi tagjával együttműködve mozgósítja elméleti és gyakorlati tudását, képességeit.  - Társadalmi és közéleti ügyekben kezdeményező, felelős magatartást tanúsít a munkatársak, beosztottak vonatkozásában. | | | | | | | | | |
| **A kurzus rövid tartalma, témakörei**  A kurzus a következő témaköröket öleli fel haladó szinten:   1. A tantárgy célkitűzésének, tematikájának, valamint a követelményrendszernek az ismertetése. 2. A marketingkommunikáció alapjai. Esettanulmányok feldolgozása. 3. Az integrált marketingkommunikáció definiálása. Esettanulmányok feldolgozása. 4. Az integrált marketingkommunikáció szintjei. Esettanulmányok feldolgozása. 5. A vállalati kommunikáció integrációja I. Esettanulmányok feldolgozása. 6. A vállalati kommunikáció integrációja II. Esettanulmányok feldolgozása. 7. A márkakommunikáció integrációja I. Esettanulmányok feldolgozása. 8. A márkakommunikáció integrációja II. Esettanulmányok feldolgozása. 9. Integrált marketingkommunikáció szolgáltatások esetében I. Esettanulmányok feldolgozása. 10. Integrált marketingkommunikáció szolgáltatások esetében II. Esettanulmányok feldolgozása. 11. Hatékonyság, mérés I. Esettanulmányok. 12. Hatékonyság, mérés II. Esettanulmányok. 13. A hallgatók valós esettanulmányainak prezentációja. 14. A hallgatók valós esettanulmányainak prezentációja. | | | | | | | | | |
| **Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek**   * A félév folyamán az interaktív előadások során egyedi esettanulmányok bemutatása és azok megvitatása történik. * A félév során a hallgatók esettanulmányt készítenek egy előre megállapított profillal rendelkező vállalkozás integrált marketingkommunikációs stratégiájának gyakorlati vonatkozásában. Az esettanulmányban felül kell vizsgálniuk a választott vállalkozás marketingkommunikációjának jelenlegi helyzetét és komplex marketingkommunikációs tervet kell készíteniük számára. * A félév végi gyakorlati jegy a választott vállalkozás számára elkészített marketingkommunikációs terv alapján kerül kialakításra. | | | | | | | | | |
| **Értékelés**  Szóbeli vizsga | | | | | | | | | |
| **Kötelező szakirodalom:**   * Horváth D. – Bauer A. (2013): Marketingkommunikáció – Stratégia, új média, fogyasztói részvétel. Akadémiai Kiadó, Budapest, oldalszám: 436, ISBN: 9789630593427   **Ajánlott szakirodalom:**   * Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest, oldalszám: 894, ISBN: 9789630592512 | | | | | | | | | |

|  |
| --- |
| Heti bontott tematika |
| A tantárgy célkitűzésének, tematikájának, valamint a követelményrendszernek az ismertetése. |
| A marketingkommunikáció alapjai. Esettanulmányok feldolgozása. |
| Az integrált marketingkommunikáció definiálása. Esettanulmányok feldolgozása. |
| Az integrált marketingkommunikáció szintjei. Esettanulmányok feldolgozása. |
| A vállalati kommunikáció integrációja I. Esettanulmányok feldolgozása. |
| A vállalati kommunikáció integrációja II. Esettanulmányok feldolgozása. |
| A márkakommunikáció integrációja I. Esettanulmányok feldolgozása. |
| A márkakommunikáció integrációja II. Esettanulmányok feldolgozása. |
| Integrált marketingkommunikáció szolgáltatások esetében I. Esettanulmányok feldolgozása. |
| Integrált marketingkommunikáció szolgáltatások esetében II. Esettanulmányok feldolgozása. |
| Hatékonyság, mérés I. Esettanulmányok. |
| Hatékonyság, mérés II. Esettanulmányok. |
| A hallgatók valós esettanulmányainak prezentációja. |
| A hallgatók valós esettanulmányainak prezentációja. |

\*TE tanulási eredmények

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| A tantárgy neve: | | | magyarul: | | **Haladó marketinglogisztika** | | | Kódja: | **GT\_MMAL014-17** |
| angolul: | | **Advanced marketing logistics** | | |
|  | | | | | | | | | |
| Felelős oktatási egység: | | | | | **DE GTK Marketing és Kereskedelem Intézet** | | | | |
| Kötelező előtanulmány neve: | | | | |  | | | Kódja: |  |
| Típus | | Óraszámok | | | | | Követelmény | Kredit | Oktatás nyelve |
| Előadás | | | Gyakorlat | |
| Nappali |  | Heti | |  | Heti |  | **G** | **3** | **magyar** |
| Levelező | **X** | Féléves | | **0** | Féléves | **10** |
| Tantárgyfelelős oktató | | | | | neve: | **Dr. habil. Gál Tímea** | | beosztása: | **adjunktus** |
| Tantárgy oktatásába bevont oktató | | | | | neve: |  | | beosztása |  |
| A kurzus célja,  megismertetni a hallgatókat a marketing és a logisztika kapcsolatával fogyasztói és szervezeti szinten. A hallgatók megismerkednek a logisztika, a szállítás, szállítmányozás, csomagolás, készletgazdálkodás, árumozgatás és raktározás ismereteivel haladó szinten. | | | | | | | | | |
| **Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul**  *Tudás:*  A hallgatók ismerik a marketingrendszer működését, az értékalkotás módjait, az érték mérésének és növelésének módszereit, az értékalkotó marketingfolyamatok és az innováció kapcsolatát, a komplex problémák megoldásának technikáit.  *Képesség:*  A hallgatók képesek a vállalat értékalkotó tevékenységének átlátására és a vállalati stratégia kialakításában való részvételre, a marketing, kereskedelmi és logisztikai folyamatok teljesítménymutatóinak meghatározására és a pénzügyi és nem-pénzügyi teljesítménymutatók elemzésére, a piaci jelenségek elmélyült elemzésére.  *Attitűd:*  A minőségi munkavégzés érdekében problémaérzékeny, proaktív magatartást tanúsít, projektben, csoportos feladatvégzés esetén konstruktív, együttműködő, kezdeményező. Fogékony az új információk befogadására, az új szakmai ismeretekre és módszertanokra, nyitott az új, önálló és együttműködést igénylő feladatok, felelősségek vállalására. Törekszik tudásának és munkakapcsolatainak fejlesztésére.  *Autonómia és felelősség:*  Általános szakmai felügyelet mellett, önállóan végzi és szervezi a munkaköri leírásban meghatározott feladatokat. Az elemzésekért, következtetéseiért és döntéseiért felelősséget vállal. Szakmai útmutatás alapján végzi átfogó és speciális marketing-logisztikai szakmai kérdések végig gondolását, és rendelkezésére álló források alapján történő kidolgozását. Felelősséggel részt vállal szakmai nézetek kialakításában, indoklásában. | | | | | | | | | |
| **A kurzus rövid tartalma, témakörei**  A kurzus a következő témaköröket öleli fel: A marketing-logisztika alapjai, definíciók, a marketing-logisztika stratégiai dimenziói, ellátási lánc menedzsment, ELM technikák, kiskereskedelmi logisztika, raktározás, árumozgatás, készletgazdálkodás, csomagolás haladó szinten. | | | | | | | | | |
| **Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek**  Előadások, megbeszélés, otthoni felkészülés a kötelező irodalomból. Emellett a hallgatóknak készíteniük kell egy beadandó dolgozatot adott témakörben, amelyet a vizsgaidőszak végén meg kell védeniük. | | | | | | | | | |
| **Értékelés**  A gyakorlati jegy 50%-át a beadandó dolgozat eredménye adja, a másik 50%-át az elméleti anyagból vizsgaidőszakban tett írásbeli vizsga eredménye együtt adja. | | | | | | | | | |
| **Kötelező szakirodalom:**  Az előadások anyaga.  Dankó L. (2009): Marketing logisztika. Miskolc, pp. 343.  Komáromi N. (2006): Marketinglogisztika. Akadémiai Kiadó, pp. 260.  **Ajánlott szakirodalom:**   * Albaum, G.-Duerr, E.-Strandskov, J. (2005): International marketing and export management, Prentice Hall * Atiyah and Adams' Sale of Goods, 13/E ISBN-10: 1292009330, ISBN-13: 9781292009339, 2016, Pearson * Berman B.- Evans J.R.: Retail management A strategic approach * Kotler, P.-Armstrong, G. (2008): Principles of marketing, Pearson * Managing Quality: Integrating the Supply Chain, Global Edition, 6/E S. Thomas Foster, ISBN-10: 1292154217 ISBN-13: 9781292154213, 2017, Pearson | | | | | | | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| Témakörök | |
|  | Bevezetés, a tantárgyi tematika és követelményrendszer ismertetése |
| TE\*Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
|  | A marketinglogisztika alapjai (definíciók), Marketing, értékesítés és fizikai elosztás haladó szinten |
| TE\* Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
|  | A marketing-logisztika stratégiai dimenziói haladó szinten, Ellátási lánc menedzsment technikák: ECR és CPFR. |
| TE\* Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
|  | Kiskereskedelmi logisztika haladó szinten |
| TE\* Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
|  | Az értékesítési logisztika teljesítési folyamata haladó szinten |
| TE\* Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
|  | A marketing-logisztika technikai elemei: raktározás haladó szinten |
| TE\* Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
|  | A marketing-logisztika technikai elemei: készletgazdálkodás haladó szinten |
| TE\* Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
|  | A marketing-logisztika technikai elemei: csomagolás haladó szinten |
| TE\* Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
|  | A marketing-logisztika technikai elemei: árumozgatás haladó szinten |
| TE\* Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |

\*TE tanulási eredmények

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| A tantárgy neve: | | | magyarul: | | **Haladó nemzetközi marketing** | | | Kódja: | **GT\_MMAL015-17** |
| angolul: | | **Advanced International Marketing** | | |
|  | | | | | | | | | |
| Felelős oktatási egység: | | | | | **DE GTK Marketing és Kereskedelem Intézet, Marketing Tanszék** | | | | |
| Kötelező előtanulmány neve: | | | | | Marketing | | | Kódja: | alapszakon |
| Típus | | Óraszámok | | | | | Követelmény | Kredit | Oktatás nyelve |
| Előadás | | | Gyakorlat | |
| Nappali |  | Heti | |  | Heti |  | **K** | **5** | **magyar** |
| Levelező | **X** | Féléves | | **10** | Féléves | **10** |
| Tantárgyfelelős oktató | | | | | neve: | **Dr. Kiss Marietta** | | beosztása: | **adjunktus** |
| **A kurzus célja** a hallgatók  magas szintű felkészítése a nemzetközi üzleti lehetőségek felismerésére, a marketingdöntések nemzetközi piaci környezetben való megalapozására, előkészítésére és eredményes végrehajtására. Az elméleti ismeretek gyakorlati elmélyülését a szemináriumok keretében megoldott esettanulmányok és egyéni projektmunka segítik. | | | | | | | | | |
| **Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul**  *Tudás:*  - Ismeri a nemzetközi marketing szakterület általános és specifikus jellemzőit, határait, legfontosabb fejlődési irányait, szakterületeinek kapcsolódását rokon szakterületekhez. Részletekbe menően ismeri a nemzetközi marketing szakterület összefüggéseit, elméleteit és az ezeket felépítő terminológiát.  - Ismeri nemzetközi marketing szakterületének sajátos kutatási (ismeretszerzési és problémamegoldási) módszereit, absztrakciós technikáit, az elvi kérdések gyakorlati vonatkozásainak kidolgozási módjait, a marketing részterületek tervezésének, mérésének és elemzésének módszereit nemzetközi környezetben.  - Jól ismeri a nemzetközi marketing szakterülete szókincsét és az írott és beszélt nyelvi kommunikáció sajátosságait, legfontosabb formáit, módszereit, és technikáit anyanyelvén és egy idegen nyelven.  *Képesség:*  - Önálló új következtetéseket, eredeti gondolatokat és megoldási módokat fogalmaz meg, képes az igényes elemzési, modellezési módszerek alkalmazására, komplex problémák megoldására irányuló stratégiák kialakítására, döntések meghozatalára, változó hazai és nemzetközi környezetben, illetve szervezeti kultúrában is.  - Nemzetközi, multikulturális környezetben is képes hatékony munkavégzésre.  - Képes elvégezni a nemzetközi marketing szakterülete ismeretrendszerét alkotó különböző elképzelések részletes analízisét, és az átfogó és speciális összefüggéseket szintetizálva megfogalmazni.  - Képes sokoldalú, interdiszciplináris megközelítéssel speciális szakmai problémákat azonosítani, továbbá feltárni és megfogalmazni az azok megoldásához szükséges részletes elméleti és gyakorlati hátteret.  - Magas szinten használja a nemzetközi marketing szakterület ismeretközvetítési technikáit, és dolgozza fel a magyar és idegen nyelvű publikációs forrásait.  - Saját elemzésen alapuló egyéni álláspontot alakít ki és azt vitában is megvédi és képes komplex problémák megoldására irányuló stratégiák kialakítására, a megoldás megtervezésére, döntések meghozatalára nemzetközi környezetben.  - Gazdálkodási folyamatokban, projektekben, csoportos feladatmegoldásokban vesz részt. Képes a tanult ismeretek és megszerzett tapasztalatok birtokában saját vállalkozás irányítására és működtetésére.  - Képes vezetői testületek számára önálló elemzések és előterjesztések készítésére a nemzetközi marketing területén.  *Attitűd:*  - Kritikusan viszonyul saját, illetve a beosztottak munkájához és magatartásához, innovatív és proaktív magatartást tanúsít a gazdasági problémák kezelésében. Nyitott és befogadó a gazdaságtudomány és gyakorlat új eredményei iránt.  - Kulturált, etikus és tárgyilagos értelmiségi hozzáállás jellemzi a személyekhez, illetve a társadalmi problémákhoz való viszonyulása során, munkájában figyel a szélesebb körű társadalmi, ágazati, regionális, nemzeti és európai értékre (ide értve a társadalmi, szociális és ökológiai, fenntarthatósági szempontokat is).  - Törekszik tudásának és munkakapcsolatainak fejlesztésére, erre munkatársait és beosztottait is ösztönzi, segíti, támogatja.  - Vállalja azokat az átfogó és speciális viszonyokat, azt a szakmai identitást, amelyek a nemzetközi marketing szakterülete sajátos karakterét, személyes és közösségi szerepét alkotják.  - Hitelesen közvetíti szakmája összefoglaló és részletezett problémaköreit.  - Új, komplex megközelítést kívánó, stratégiai döntési helyzetekben, illetve nem várt élethelyzetekben is törekszik a jogszabályok és etikai normák teljeskörű figyelembevételével dönteni nemzetközi környezetben.  *Autonómia és felelősség:*  - Szervezetpolitikai, stratégiai, irányítási szempontból jelentős területeken is önállóan választja ki és alkalmazza a releváns problémamegoldási módszereket, önállóan lát el gazdasági elemző, döntés előkészítő, tanácsadói feladatokat a nemzetközi marketing területén.  - Felelősséget vállal saját munkájáért, az általa irányított szervezetért, vállalkozásáért, az alkalmazottakért.  - Önállóan azonosítja, tervezi és szervezi saját és beosztottai szakmai és általános fejlődését, azokért felelősséget vállal és visel.  - Kialakított nemzetközi marketing szakmai véleményét előre ismert döntési helyzetekben önállóan képviseli. | | | | | | | | | |
| **A kurzus rövid tartalma, témakörei**  A kurzus a következő témaköröket öleli fel: A nemzetközi marketing fogalma, koncepciói; A külpiacra lépés motivátorai és akadályai; Nemzetközi piackutatás; Makro- és mikrokörnyezet-elemzés a nemzetközi marketingben; Nemzetközi piacszegmentáció és célpiacképzés; A külpiacra lépés formái; Nemzetközi termék-, promóciós, ár- és disztribúciós politika. | | | | | | | | | |
| **Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek**  Előadások (az előadás diáit a hallgatók tanulás céljából megkapják), tantermi vita, megbeszélés, otthoni felkészülés a kötelező irodalomból, esettanulmányok feldolgozása egyénileg és csoportmunkában, órán és/vagy házi feladatként, egyéni projektmunka. | | | | | | | | | |
| **Értékelés**  A félév során a szemináriumokon és/vagy otthon a hallgatók a kiadott feladatokat megoldják, azokról prezentációkat és nyomtatott anyagot készítenek, melyeket az órákon előadnak, beadnak, megvitatnak, értékelnek.  Emellett a hallgatók egyénileg elkészítenek egy nemzetközi marketingtervet, ami egy létező vagy kitalált termék teljes külpiacra viteli és piacon tartási terve. A marketingtervet a hallgatók egy legalább 15 oldalas házi dolgozat formájában adják be a megadott határidőig. A házi dolgozat későbbi beadása naponta 10%-kal csökkenti az egyébként megszerzett pontot. A házi dolgozat nem pótolható, nem helyettesíthető mással, csak egyszer adható be, nincs javítási lehetőség; a határidő nem módosítható. A házi dolgozatra a szakdolgozat formai és tartalmi követelményei vonatkoznak. Plágium esetén a házi dolgozatért pont nem jár, 0 pontos házi dolgozat az aláírás megtagadását vonja maga után.  A hallgatók kiselőadást vállalhatnak (maximum két darabot) valamilyen nemzetközi marketing témából, melyért darabonként maximum 5 százalékpontot kaphatnak. A félév végi jegy a következőképpen áll össze:  - Órai munka, házi feladatok, házi dolgozat: 30%  - Írásbeli vizsga: 70%  Valamennyi vizsga (A, B, C) írásbeli. A szemináriumról hozott pontok a B és C vizsgák eredményébe is beszámítanak.  Érdemjegyek:  0–50% elégtelen (1)  51–62% elégséges (2)  63–74% közepes (3)  75–86% jó (4)  87–100% jeles (5) | | | | | | | | | |
| **Kötelező szakirodalom:**  REKETTYE GÁBOR–TÓTH TAMÁS–MALOTA ERZSÉBET (2015): Nemzetközi marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest  **Ajánlott szakirodalom:**  ALBAUM, GERALD–DUERR, EDWIN (2008): International Marketing and Export Management. Prentice Hall, 6th Edition  BRADLEY, FRANK (1991): International Marketing Strategy. Prentice Hall, New York  CATEORA, PHILIP R. (1996): International Marketing. 9th ed., Richard D. Irwin, a Times Mirror Higher Education Group, Inc., Chicago  DELI ZSUZSA (2005): Nemzetközi marketing. Műegyetemi Kiadó, Budapest  DANKÓ LÁSZLÓ (1998): Nemzetközi marketing. Pro Marketing Egyesület, Miskolc  ESZES ZOLTÁN–SZABÓNÉ STREIT MÁRIA–SZÁNTÓ SZILVIA–VERES ZOLTÁN (szerk.) (2001): Globális Marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest  KEEGAN, WARREN J.–GREEN, MARK C. (2013): Global Marketing: Global Edition. Prentice Hall, 7th Edition  MALOTA ERZSÉBET (szerk.) (2015): Marketing nemzetközi színtéren: esettanulmányok hazai és külföldi piacokról. Alinea, Budapest  MALOTA ERZSÉBET–KELEMEN KATALIN (szerk.) (2011): Nemzetközi marketing a hazai gyakorlatban. Pearson Custom Publishing, Budapest  REKETTYE GÁBOR–FOJTIK JÁNOS (2009): Nemzetközi marketing. Dialóg Campus Kiadó, Budapest  TÓTH TAMÁS (2009): Nemzetközi marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest  TÖRZSÖK ÉVA (szerk.) (1995): Nemzetközi marketing. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest | | | | | | | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| Heti bontott tematika | |
|  | Bevezetés, követelmények ismertetése. A nemzetközi marketing fogalma, koncepciói |
| TE\* A hallgatók megismerik a nemzetközi marketing definícióját, fokozatait, koncepcióinak hagyományos és újszerű csoportosítását, a sztenderdizálás és adaptáció kérdéseit, az önreferencia-kritériumot és a nemzetközi marketingtevékenység folyamatát. |
|  | A külpiacra lépés motivátorai és akadályai. Nemzetközi piackutatás |
| TE A hallgatók betekintést nyernek a nemzetközi kereskedelem okait magyarázó elméletekbe, a külpiacra lépés reaktív és proaktív motivátoraiba, valamint akadályaiba. A hallgatók megismerik a nemzetközi piackutatás fogalmát, sajátosságait, folyamatát, beleértve a nemzetközi környezetben használható piackutatási módszereket, azok specifikumait. |
|  | Makrokörnyezet-elemzés a nemzetközi marketingben |
| TE A hallgatók részletesen megismerkednek a makrokörnyezet kulturális elemével mint a nemzetközi marketing hangsúlyos részével, bemutatásra kerül számos kultúramodell, az idegen kultúrához való alkalmazkodás kérdésköre, valamint a kultúraelemek és a marketing kapcsolata. Megismerik a makrokörnyezet további elemeit is: a gazdasági (beleértve a gazdasági integrációkat), a politikai (beleértve a politikai kockázatokat), a jogi (beleértve a főbb jogrendszerek eltéréseit és néhány „marketing-jogszabályt”), a földrajzi és a technológiai környezetet. Végül tárgyalásra kerül az üzleti távolság fogalma. |
|  | Mikrokörnyezet-elemzés a nemzetközi marketingben |
| TE A hallgatók megismerik a nemzetközi marketingtevékenység megalapozásához szükséges mikrokörnyezet-elemzés részeit: bemutatásra kerülnek a fogyasztói magatartás, a versenytársak elemzésének, valamint a beszállítók és egyéb partnerintézmények nemzetközi vonatkozásai. |
|  | Nemzetközi piacszegmentáció és célpiacképzés |
| TE A hallgatók megismerik a nemzetközi piacszegmentáció fogalmát, a piacválasztás kérdéseit, stratégiáit, módszereit és lépéseit, a nemzetközi célpiacképzés fogalmát és stratégiáit. |
|  | A külpiacra lépés formái |
| TE A hallgatók tisztában lesznek a külpiacra lépés formáját meghatározó tényezőkkel, a külpiacra lépés formáinak különböző csoportosításával, a lehetséges külpiacra lépési formák (direkt és indirekt export, licenc-értékesítés, franchise, szerződéses termeltetés, közös vállalkozás, közvetlen külföldi tőkebefektetés) jellemzőivel, előnyeivel és hátrányaival. |
|  | Nemzetközi termékpolitika |
| TE A hallgatók megismerik a sztenderdizálás és adaptálás termékpolitikai kérdéseit, a nemzetközi termékpolitikai stratégiákat, beleértve az új termék fejlesztésének stratégiáját is, valamint a nemzetközi termékstratégiák és a piacra lépési módozatok közti összefüggéseket. Betekintést nyernek a nemzetközi termékszerkezet tervezésének kérdéseibe, valamint egyéb termékpolitikai döntésekbe (nemzetközi termékvonal és időzítés, nemzetközi minőségpolitika, nemzetközi márkapolitika, nemzetközi csomagolás és címkézés – beleértve az országeredet-hatást, nemzetközi fogyasztói kiszolgálás). |
|  | Nemzetközi promóciós politika |
| TE A hallgatók megismerik a nemzetközi promóciós politika lehetséges céljait, elemeit (nemzetközi reklám, vásárlásösztönzés, PR, személyes eladás), illetve stratégiáját. |
|  | Nemzetközi árpolitika |
| TE A hallgatók ismerik a nemzetközi árpolitikai célokat, a nemzetközi ármeghatározás módszereit, az alkalmazható árkedvezményeket, felárakat, a globális és lokális árak kérdéskörét, az áreszkaláció jelenségét, a speciális külkereskedelmi ügyletek árképzését, valamint a fizetési eszközöket és módokat. |
|  | Nemzetközi disztribúciós politika |
| TE A hallgatók megismerik a disztribúciós csatorna lehetséges típusait a külpiacra lépési módozattól függően, a disztribúciós csatorna struktúrájának kérdéseit, tervezési szempontjait, a fuvarozási formákat, a fuvarozási költségek és kockázatok megosztásának lehetséges módjait, a raktározás kérdéseit, illetve a nemzetközi disztribúciós stratégiák típusait, kiemelve a szolgáltatók stratégiáit. |

\*TE tanulási eredmények

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| A tantárgy neve: | | | magyarul: | | **Vállalkozások jogi környezete** | | | Kódja: | **GT\_MMAL016-17** |
| angolul: | | **Legal enviroment for business** | | |
|  | | | | | | | | | |
| Felelős oktatási egység: | | | | | **GTK Világgazdasági és Nemzetközi Kapcsolatok Intézet** | | | | |
| Kötelező előtanulmány neve: | | | | | - | | | Kódja: | - |
| Típus | | Óraszámok | | | | | Követelmény | Kredit | Oktatás nyelve |
| Előadás | | | Gyakorlat | |
| Nappali | **-** | Heti | | **-** | Heti | **-** | **kollokvium** | **3** | **magyar** |
| Levelező | **L** | Féléves | | **10** | Féléves | **0** |
| Tantárgyfelelős oktató | | | | | neve: | **Dr. Helmeczi András** | | beosztása: | **adjunktus** |
| Tantárgy oktatásába bevont oktató | | | | | neve: |  | | beosztása |  |
| **A kurzus célja,** hogy a hallgatók  az elsajátított ismeretek birtokában önállóan legyenek képesek felismerni a gazdasági események jogi vonatkozásait, eligazodjanak az egyes folyamatokat jogi szempontból elhatároló ismérveken, és ennek nyomán képesek legyenek a választott szakirányon belül olyan önálló munkavégzésre, aminek keretében az alapvető jogi kérdések megoldása során jogi szakember bevonása nélkül is képesek legyenek a döntéshozatalra. | | | | | | | | | |
| **Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul**  *Tudás:*  - Ismeri a kereskedelmi tevékenységgel kapcsolatos feladatokat, és ismeri a kereskedelmi tevékenységre vonatkozó alapvető jogi szabályozásokat.  *Képesség:*  - Elméleti, fogalmi és módszertani ismeretei felhasználásával a feladatának ellátásához szükséges tényeket, adatokat összegyűjti, rendszerezi; egyszerűbb oksági összefüggéseket feltár és következtetéseket von le, javaslatokat fogalmaz meg a szervezet rutin folyamataiban.  - Képes egyéni, illetve kisvállalkozói tevékenységet megtervezni, önállóan végezni.  - Eredményesen működik együtt a projektfeladatok és munkafeladatok megoldása során munkatársaival és vezetőivel.  *Attitűd:*  - Elkötelezett a minőségi munkavégzés iránt, betartja a vonatkozó szakmai, jogi és etikai szabályokat, normákat.  - Törekszik a kereskedelmi és marketing tevékenység fejlesztésére és a változó gazdasági és jogi környezethez igazítására.  *Autonómia és felelősség:*  - Felelősséget vállal, illetve visel saját munkájáért, döntéseiért  - Munkaköri feladatát önállóan végzi, szakmai beszámolóit, jelentéseit, kisebb prezentációit önállóan készíti. Szükség esetén munkatársi, vezetői segítséget vesz igénybe.  - Általános szakmai felügyelet, irányítás és ellenőrzés mellett munkaköri leírásában szereplő feladatait tudatosan tervezi, önállóan szervezi, és munkáját rendszeresen ellenőrzi. | | | | | | | | | |
| **A kurzus rövid tartalma, témakörei**  A szerződések és a vállalkozások joga | | | | | | | | | |
| **Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek**  A kiadott jegyzetből önálló tanulás, előadásokon a fontosabb témakörök elméleti magyarázata. | | | | | | | | | |
| **Értékelés**  Az *írásbeli* vizsgáztatás papír alapú, előre nyomtatott kérdéssor kitöltésével történik. A vizsgadolgozat maximális pontszáma 15, az egyes érdemjegyek az alábbiak szerint érhetők el:  0-7 pont: *elégtelen (1)*  8-9 pont: *elégséges (2)*  10-11 pont: *közepes (3)*  12-13 pont: *jó (4)*  14-15 pont: *jeles (5)*  A *szóbeli* vizsgáztatás értékelési szempontjai:  *elégtelen (1):* fogalmak ismeretének hiánya  *elégséges (2):* fogalmak általános, lényegi ismerete és helyes alkalmazása  *közepes (3):* fogalmak pontos ismerete és helyes alkalmazása, néhány fontos részletszabály ismerete az egyes jogintézményekhez  *jó (4):* fogalmak pontos ismerete és helyes alkalmazása, részletszabályok többségének ismerete és helyes alkalmazása az egyes jogintézményekhez  *jeles (5):* fogalmak pontos ismerete és helyes alkalmazása, részletszabályok ismerete és helyes alkalmazása az egyes jogintézményekhez, összefüggések értelmezése | | | | | | | | | |
| **Kötelező szakirodalom:**  tansegédlet (Kötelmi jog, Jogi személyek)  2013. évi V. törvény a Polgári Törvénykönyvről (Harmadik Könyv, Hatodik Könyv)  2006. évi V. törvény a cégeljárásról  **Ajánlott szakirodalom:**  Hatályos jogszabályszövegek: www.njt.hu, net.jogtar.hu  Petrik Ferenc (szerk.): Polgári jog V/VI. (Kötelmi jog 1-2.), Budapest (HVG-Orac), 2018  Petrik Ferenc (szerk.): Polgári jog VI/VI. (Kötelmi jog 3-6.), Budapest (HVG-Orac), 2018  Petrik Ferenc (szerk.): Polgári jog II/VI. (A jogi személy), Budapest (HVG-Orac), 2018  Sárközy Tamás (szerk.): Gazdasági társaságok – Cégtörvény, Budapest (HVG-Orac), 2014 | | | | | | | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| Heti bontott tematika | |
|  | **A jog mint társadalmi norma. A jogviszony fogalma, alanyai, tárgya, szerkezete. A polgári jog alapelvei.** |
| TE\* a vonatkozó joganyag legfontosabb szabályainak ismerete |
|  | **Kötelmi jog általános rész 1: alapfogalmak, kötelem-keletkeztető tények, a kötelmi jogi jogviszony, teljesítés, jognyilatkozatok, képviselet.** |
| TE: a vonatkozó joganyag legfontosabb szabályainak ismerete |
|  | **Kötelmi jog általános rész 2: a szerződés általános szabályai. Érvénytelenségi és semmisségi okok. A szerződésszegés és jogkövetkezményei.** |
| TE: a vonatkozó joganyag legfontosabb szabályainak ismerete |
|  | **Egyes szerződések 1: tulajdonátruházó szerződések.** |
| TE: a vonatkozó joganyag legfontosabb szabályainak ismerete |
|  | **Egyes szerződések 2: megbízási típusú szerződések, vállalkozási típusú szerződések** |
| TE: a vonatkozó joganyag legfontosabb szabályainak ismerete |
|  | **Egyes szerződések 3: használati szerződések, pénzügyi szerződések** |
| TE: a vonatkozó joganyag legfontosabb szabályainak ismerete |
|  | **A jogi személyek általános szabályai. A gazdasági társaságok általános szabályai.** |
| TE: a vonatkozó joganyag legfontosabb szabályainak ismerete |
|  | **Az egyes gazdasági társaságok 1: Közkereseti társaság, betéti társaság.** |
| TE: a vonatkozó joganyag legfontosabb szabályainak ismerete |
|  | **Az egyes gazdasági társaságok 2: Korlátolt felelősségű társaság, részvénytársaság.** |
| TE: a vonatkozó joganyag legfontosabb szabályainak ismerete |
|  | **A gazdasági élet eljárásai.** |
| TE: a vonatkozó joganyag legfontosabb szabályainak ismerete |
|  |  |
| TE: |
|  |  |
| TE: |
|  |  |
| TE: |
|  |  |
| TE: |
|  |  |
| TE: |

\*TE tanulási eredmények

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| A tantárgy neve: | | | magyarul: | | **Marketingkontrolling** | | | Kódja: | |  |  | | --- | --- | | **GT\_MMAL017-17** |  | |
| angolul: | | **Marketingcontrolling** | | |
|  | | | | | | | | | |
| Felelős oktatási egység: | | | | | **DE GTK Számviteli és Pénzügyi Intézet** | | | | |
| Kötelező előtanulmány neve: | | | | | - | | | Kódja: |  |
| Típus | | Óraszámok | | | | | Követelmény | Kredit | Oktatás nyelve |
| Előadás | | | Gyakorlat | |
| Nappali |  | Heti | |  | Heti |  | **kollokvium** | **5** | **magyar** |
| Levelező | **x** | Féléves | | **10** | Féléves | **10** |
| Tantárgyfelelős oktató | | | | | neve: | **Dr. Fenyves Veronika** | | beosztása: | **egyetemi docens** |
| **A kurzus célja,** hogy a hallgatók   * A hallgatók megismertetése a kontrolling fogalmával, funkciójával. * A hallgatók részére a kontrollingrendszer vállalaton belüli helyének és alapvető alrendszereinek bemutatása. * A hallgatók megismertetése a marketingkontrolling területi sajátosságaival, ismertek nyújtása a kontrolling gyakorlati megvalósulásairól. | | | | | | | | | |
| **Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul**  *Tudás:*  Birtokában van a problémafelismerés, -megfogalmazás és -megoldás, az információgyűjtés és -feldolgozás korszerű, elméletileg is igényes kontrolling módszereinek, ismeri azok korlátait is. Ismeri a vállalkozás, gazdálkodó szervezet pénzügyi tervezési szabályait.  *Képesség:*  Önálló új következtetéseket, eredeti gondolatokat és megoldási módokat fogalmaz meg, képes az igényes elemzési, modellezési módszerek alkalmazására, komplex problémák megoldására irányuló stratégiák kialakítására, döntések meghozatalára, változó hazai és nemzetközi környezetben, illetve szervezeti kultúrában is.  *Attitűd:*  Nyitott és befogadó a kontrolling elmélet és gyakorlat új eredményei iránt.  *Autonómia és felelősség:*  Szervezetpolitikai, stratégiai, irányítási szempontból jelentős területeken is önállóan választja ki és alkalmazza a releváns problémamegoldási módszereket, önállóan lát el gazdasági elemző, döntés előkészítő, tanácsadói feladatokat. | | | | | | | | | |
| **A kurzus rövid tartalma, témakörei**  A hallgatók megismertetése a kontrolling fogalmával, funkciójával. A kontrollingrendszer vállalaton belüli helyének és alapvető alrendszereinek bemutatása. A marketingconrtolling területi sajátosságainak megismerése, ismertek nyújtása a kontrolling gyakorlati megvalósulásairól. | | | | | | | | | |
| **Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek**  Az előadások keretében a hallgatók a kontrollinggal kapcsolatos jellemzőkkel, feladatokkal és módszerekkel ismerkednek meg. A gyakorlatokon pedig olyan számításokat, esettanulmányokat végeznek, oldanak meg, amelyek biztosítják, hogy kellő gyakorlatot szerezzenek a kontrolling területén, a döntéstámogatásban, ok-okozati összefüggések feltárásában. | | | | | | | | | |
| **Értékelés**  A hallgatók számonkérése 2 részből tevődik össze:  1. a gyakorlatokon megoldott feladatokhoz hasonló feladatok megoldása 1 alkalommal (50%),  2. szóbeli vizsga tételsor alapján (50%). | | | | | | | | | |
| **Kötelező szakirodalom:**  Órai tananyag és a Moodle-ra feltett anyagok.  Béhm I. - Zémán Z. (2016): A pénzügyi menedzsment controll elemzési eszköztára Akadémia Kiadó Zrt. ISBN: 9789630597746  Katona F. (2015): [A marketing-kontrolling alkalmazásának jelentősége a magyar kis- és közepes vállalkozások eredményességében](https://m2.mtmt.hu/gui2/?mode=browse&params=publication;2997130) 177 p. Szent István Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Poór József Védés éve: 2015 Megjelenés/Fokozatszerzés éve: 2015  J[ózsa L.](https://m2.mtmt.hu/gui2/?type=authors&mode=browse&sel=10007990) (2014): [Marketingstratégia: A tervezés gyakorlata és elmélete](https://m2.mtmt.hu/gui2/?mode=browse&params=publication;2558739) Budapest, Magyarország : Akadémiai Kiadó (2014) , 396 p. ISBN: [9789630594820](https://www.worldcat.org/search?q=isbn%3A9789630594820)  Robert N. Anthony – Vijay Govindarajan: Menedzserkontroll-rendszerek Pánem Könyvkiadó Kft. Budapest 2013. ISBN: 9789635455126  Maczó K. (szerk.): Kontrolling a gyakorlatban, Kempelen Farkas Hallgatói Információs Központ, 2007., http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tkt/kontrolling-gyakorlatban/ch01.html  **Ajánlott szakirodalom:**  Horváth & Partners KONTROLLING Út egy hatékony kontrolling rendszerhez Complex Kiadó Kft. Budapest 2007  Anthony, R. and Govindarajan, V., 2007. Management Control Systems, Chicago, Mc-Graw-Hill IRWIN  Controller Info folyóirat aktuális számai | | | | | | | | | |

Tematika

A kontrolling fogalma, a kontrolling koncepció lényege. A vállalati kontrolling szervezet. A vállalati kontrolling rendszer és működése. Vállalati kontrolling rendszerek kialakítása. A controller és feladata. A tervezés szerepe a vállalatok életében. Vállalati tervezés. Stratégiai és operatív tervezés. A teljesítmény mérés. Vállalati teljesítménymérési rendszerek. A marketingkontrolling területi sajátosságai. Kontrolling a gyakorlatban

A hallgató képes átlátni a kontrolling szerpét és helyét a vezetői döntéstámogatásban. A hallgató képes átlátni a különböző kontrolling szervezetek működését. A hallgató képes szerepet vállalni a kontrolling szervezet kialakításában. A hallgató képes átlátni a controller feladatait. A hallgató megismeri a tervezés szerepét, képes a tervezési módszerek alkalmazására. A hallgató képes a teljesítménymérési rendszerek alkalmazására. A hallgató megismeri, képes értelmezni a marketingkontrolling alrendszert. A hallgató megismeri egy vállalkozás marketingkontrolling feladatait.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| A tantárgy neve: | | | magyarul: | | **Élelmiszergazdasági marketing** | | | Kódja: | **GT\_MMAL018-17** |
| angolul: | |  | | |
|  | | | | | | | | | |
| Felelős oktatási egység: | | | | | **DE GTK Marketing és Kereskedelem Intézet** | | | | |
| Kötelező előtanulmány neve: | | | | |  | | | Kódja: |  |
| Típus | | Óraszámok | | | | | Követelmény | Kredit | Oktatás nyelve |
| Előadás | | | Gyakorlat | |
| Nappali |  | Heti | |  | Heti |  | **Gyak.** | **5** | **magyar** |
| Levelező | **X** | Féléves | | **10** | Féléves | **10** |
| Tantárgyfelelős oktató | | | | | neve: | **Dr. Polereczki Zsolt** | | beosztása: | **Docens** |
| Tantárgy oktatásába bevont oktató | | | | | neve: |  | | beosztása |  |
| A kurzus célja,  A hallgatók megismertetése az élelmiszer marketing elméleti és gyakorlati kérdéseivel. | | | | | | | | | |
| **Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul**  *Tudás:*  Ismeri az élelmiszer marketing fogalmát, koncepcióját, eszközrendszerét és módszertanát az üzleti és nonprofit szférában. Ismeri a marketing szerepét a vállalat, intézmény működésében, a marketing kapcsolatát a szervezet más folyamataival, funkcióival.  *Képesség:*  Képes az élelmiszer marketing és kereskedelmi döntéseket előkészítő marketingkutatási feladatok előkészítésére, a kutatási terv megfogalmazására, és a kutatás lebonyolítására, az alapvető összefüggések elemzésére.  *Attitűd:*  A minőségi munkavégzés érdekében problémaérzékeny, proaktív magatartást tanúsít, projektben, csoportos feladatvégzés esetén konstruktív, együttműködő, kezdeményező.  *Autonómia és felelősség:*  Az elemzésekért, következtetéseiért és döntéseiért felelősséget vállal. | | | | | | | | | |
| **A kurzus rövid tartalma, témakörei**  **Ismeretanyag**: Megismertetni a hallgatókat az élelmiszer-gazdasági marketing alapvető összefüggéseivel, különös tekintettel a szegmentációra, a célpiacok kiválasztására és a pozícionálásra. Kiemelt figyelmet szentelünk a marketing eszközrendszerének elemzésére, így részletesen tárgyaljuk a termék-, az ár-, az elosztási csatorna- és a marketingkommunikációs stratégiákat és eszközöket. A közösségi agrármarketing fogalma, eszközei és az alkalmazható stratégiák elemzése a tantárgy oktatásának központi eleme. | | | | | | | | | |
| **Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek**  Előadások és a gyakorlatok tananyagának megismerése. Az aláírás feltétele a gyakorlatokon való részvétel. A gyakorlatok látogatása kötelező jellegű. Hiányzás a gyakorlatok 30%-áról lehetséges. | | | | | | | | | |
| **Értékelés**  Szóbeli vizsga | | | | | | | | | |
| Kötelező szakirodalom  Szakály Z.: Élelmiszer marketing, Akadémiai Kiadó 2017. .  Ajánlott irodalom  Szakály Z.: Táplálkozásmarketing, Mezőgazda, 2011 | | | | | | | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| Heti bontott tematika | |
|  | Az élelmiszer-gazdasági marketing helye a marketing rendszerében |
| TE\*Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
| Társadalmi felelősségvállalás az élelmiszer-gazdaságban |
| TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
| Marketingkutatás az élelmiszer-gazdaságban |
| TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
| Globális trendek és ellentrendek az élelmiszerek fogyasztásában |
| TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
| Az élelmiszer-vásárlói és -fogyasztói magatartás jellemzői |
| TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
| Online élelmiszer-vásárlói és -fogyasztói magatartás |
| TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
| Szervezeti piacok az élelmiszergazdaságban, a szervezeti piacok magatartása |
| TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
|  | A piaci verseny összetevői az élelmiszer-gazdaságban, marketing-stratégiák és stratégiai tervezés |
| TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
| Kis- és középvállalkozások az élelmiszer-gazdaságban, piaci magatartásuk jellemzői |
| TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
| Szegmentáció, célpiacok és pozicionálás |
| TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
| Marketingeszközök szerepe az élelmiszer-gazdasági marketingben |
| TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
| Közösségi agrármarketing az élelmiszer-gazdaságban |
| TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
| A szakágazati marketing jellemzői – Tejipar, Húsipar |
| TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
| Számonkérés |
| TE |

\*TE tanulási eredmények

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| A tantárgy neve: | | | magyarul: | | **Élelmiszergazdaságtan** | | | Kódja: | **GT\_MMAL019-17** |
| angolul: | | **Food economy** | | |
|  | | | | | | | | | |
| Felelős oktatási egység: | | | | | **DE GTK Vidékfejlesztés, Regionális Gazdaságtan és Turizmusmenedzsment Intézet** | | | | |
| Kötelező előtanulmány neve: | | | | | -- | | | Kódja: |  |
| Típus | | Óraszámok | | | | | Követelmény | Kredit | Oktatás nyelve |
| Előadás | | | Gyakorlat | |
| Nappali | **-** | Heti | | **-** | Heti | **-** | **Kollokvium** | **3** | **magyar** |
| Levelező | **X** | Féléves | | **10** | Féléves | **0** |
| Tantárgyfelelős oktató | | | | | neve: | **Dr. Harangi-Rákos Mónika** | | beosztása: | **egyetemi docens** |
| Tantárgy oktatásába bevont oktató | | | | | neve: | **Szenderák János** | | beosztása | **tanársegéd** |
| **A kurzus célja,** hogy  a hallgatók ismerjék az agrárpolitika szerepét a gazdaságpolitikák között. Információt szerezzenek a nemzetközi agárpolitikák összefüggéseiről, ismerjék meg az agrárpolitika helyét, kialakult intézményrendszerét. Ismerjék a termékpálya szereplőit és a fontosabb termékek világpiaci kilátásait. | | | | | | | | | |
| **Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul**  *Tudás:*  - Tisztában van azzal, hogy a primer szektorban előállított termékek az élelmiszerlánc részét képezik, ezzel kapcsolatban tudja és érti az élelmiszerlánc-biztonság alapvető fogalmait, összefüggéseit és folyamatait.  - Ismeri a mezőgazdasági termelés és az agrárgazdaság egészére vonatkozó tényeket, főbb jellegzetességeket és összefüggéseket, a releváns agrárgazdasági folyamatokat.  - Tisztában van a K+F+I tevékenység betöltött szerepével.  - Rendelkezik az ágazatok problémáinak azonosításához szükséges ismeretekkel és a releváns információgyűjtés, elemzés és problémamegoldás módszereivel.  *Képesség:*  - Az ágazatok területén képes a termelést előkészítő és szolgáló eljárások megtervezésére, lebonyolítására, az erőforrások szakszerű elosztására, szakmai döntéseket megalapozó javaslatok kidolgozásában való részvételre, következtetések levonására, nemcsak operatív szinten.  - Képes az egyes ágazati szakmai problémák megfogalmazására, a várható trendek felismerésére, önálló szakmai álláspont kialakítására, és annak megvédésére a viták során.  - Képes az agrárgazdaság szereplőinek viselkedését, az agrárium intézményi hátterének formális és informális kapcsolatrendszerét értelmezni, és azt munkája során felhasználni.  - Képes a szakterületre vonatkozó ismeretek és módszerek alapján részletes elemzésre, alapvető összefüggések feltárására, önálló következtetések levonására. Szakmai irányítás mellett képes kutatási projektben a projekt részfeladatainak operatív szinten történő közvetlen irányítására.  *Attitűd:*  - Fogékony az új információk befogadására, az új szakmai ismeretekre, nyitott az új, önálló és együttműködést igénylő feladatok, felelősségek vállalására.  *Autonómia és felelősség:*  - Az elemzésekért, következtetéseiért és döntéseiért felelősséget vállal. | | | | | | | | | |
| **A kurzus rövid tartalma, témakörei**  A tantárgy célja, hogy a hallgató megismerje az élelmiszergazdaságlegfontosabb hazai ágazati kérdéseit. Tájékozódjanak az élelmiszeripar és élelmiszer-kereskedelem helyzetéről, alapelveiről. A tárgyalt témaköröket nemzetközi kitekintésben is el tudja helyezni, a képzés során szerezze meg az alapfogalmak használatának készségét. Rendelkezzenek azokkal az információkkal az EU-ról, amelyek segítik őket jövőjük építésében. | | | | | | | | | |
| **Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek**  Az előadások interaktív voltából kifolyólag a hallgatók folyamatosan be vannak vonva az előadásba, ezzel is fejlesztve készségeiket. Az előadások keretén belül neves, kutatóintézetből érkező vendégelőadók szélesítik a látókörüket a hallgatóknak. | | | | | | | | | |
| **Értékelés**  A vizsgakérdéseket minden témakör végén megkapják a hallgatók. Az előadás anyagok a hozzájuk tartozó írásos anyagokkal együtt a hallgatók rendelkezésére van bocsájtva. Félév folyamán pedig a tételsor is kiadásra kerül, melynek részletes átbeszélése az előadás keretein belül történik.  A vizsga szóban történik. A hallgatók tételhúzást követően röviden kifejtik a tételt majd szóban számot adnak tudásukról. Ha a hallgató az „A” vizsgát nem tudta teljesíteni. „B” és „C” vizsgára jöhet, az egész éves anyagot átfogó szóbeli felelet alapján kerül értékelésre eredménye. | | | | | | | | | |
| **Kötelező szakirodalom:**  A félév során kiadott cikkgyűjtemény, előadásanyagok  Darvasné Ördög Edit, Dudás Gyula, Kulmány István, Kürthy Gyöngyi, Kőröshegyi Domonkos, Radóczné Kocsis Teréz, Székelyhidi Katalin, Takács Eszter és Vajda Ágnes (2019-09-25): Élelmiszer-veszteségek keletkezésének okai, azok kezelése és megítélése a feldolgozóipari vállalatok körében. Agrárgazdasági Könyvek NAIK Agrárgazdasági Kutatóintézet, Budapest. 107 p. ISBN 978-963-491-606-2  AKI (2020): Agrárpiaci Jelentések. https://www.aki.gov.hu/publikaciok-kereso/agr%C3%A1rpiaci%20jelent%C3%A9sek  AKI (2017): Agrárgazdasági Információk. Az élelmiszeripari kapacitások helyzete Magyarországon  Joachim von Braun, Volker ter Meulen, Dag Lorents Aksnes, Tim Benton, Alberto Garrido, Charles Godfray, Anne-Marie Hermansson, Sander Janssen, Christian Jung, Pavel Krasilnikov, Aifric O’Sullivan, Jozsef Popp, Angelika Schnieke, Barbara Wroblewska, Claudia Canales, Robin Fears – Robin Fears (szerk.) (2018): Opportunities and challenges for research on food and nutrition security and agriculture in Europe. Halle: EASAC Secretariat, 2017. 72 p. (34., EASAC policy report 34; (ISBN:[978-3-8047-3811-9](http://www.isbnsearch.org/isbn/9783804738119))  Györe D. – Popp J. – Stauder M. – Tunyoginé Nechay V. (2009): Az élelmiszer-kereskedelem beszerzési és árképzési politikája. Agrárgazdasági Tanulmányok. 2009. 10. sz. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, 129 p.  Potori N. (szerk.), Erdész F.-né, Fogarasi J., Hingyi H., Nyárs L., Papp G., Spitálszky M. és Vőneki É. (2004): A főbb mezőgazdasági ágazatok élet- és versenyképességének követelményei. AKI tanulmányok, 2004/8, AKI, Budapest – (5) Popp J. (2004): Az EU Közös Agrárpolitikájának elmélete és nemzetközi mozgástere. Budapest, 2004, Európai Agrárpolitika Kft.  **Ajánlott szakirodalom:**  AKI: Élelmiszeripari Információs Rendszer. <https://elir.aki.gov.hu/>  FESZ (2019): Az élelemiszeripar számokban. https://elelmiszeripar.hu/2019/04/23/elelmiszeripar-szamokban/ | | | | | | | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| Heti bontott tematika | |
|  | Az élelmiszergazdaságtan alapfogalmainak ismertetése |
| TE\*: Megismeri a termékpálya egyes szintjeihez tartozó fogalmakat és azok jellemzőit. |
|  | Az élelmiszergazdaság szerepe a nemzetgazdaságban |
| TE: Megismeri az élelmiszergazdaság teljesítményét az egyes nemzetgazdasági mutatók alapján és összehasonlítást tud majd tenni a nemzetgazdaság más ágazataihoz viszonyítva. |
|  | A mezőgazdasági árak változása |
| TE: Megismeri milyen tényezők befolyásolják a mezőgazdasági árakat. |
|  | Az árképzés alapjai |
| TE: Megismeri mit jelent, és mit tartalmaz maga a fogalom. Ismeretanyagot szerez az árképzés szempontjairól, azaz egy termék megfelelő árának meghatározásáról. |
|  | A főbb növényi termékek piaci helyzetének bemutatása |
| TE: A főbb növénytermesztési ágazatok (búza, kukorica, napraforgó, repce) jellemzői, helyzete és kilátásai |
|  | A főbb állati termékek piaci helyzetének bemutatása |
| TE: A főbb növénytermesztési ágazatok (baromfihús, sertéshús, marhahús, tej) jellemzői, helyzete és kilátásai |
|  | A magyar élelmiszeripar helyzetének bemutatása |
| TE: Bemutatásra kerül a magyar és az EU élelmiszeripar |
|  | Kiemelt élelmiszeripari szakágazatok helyzete, szerkezete |
| TE: Megismeri a húsipar, tejipar, malom- és sütőipar, zöldség- és gyümölcsipar, valamint a boripar struktúráját, jellemzőit. |
|  | Élelmiszer-kereskedelem jellemzői I. |
| TE: Megismeri az élelmiszer-kiskereskedelem és nagykereskedelem jellemzői |
|  | Élelmiszer-kereskedelem jellemzői II. |
| TE: Ismertetésre kerül a piaci alkuerő az élelmiszerlánc szereplői között |
|  | Élelmiszerbiztonság, élelmiszer-higiénia, Nébih |
| TE: Ismereteket szerez a Nébih működéséről, az élelmiszerekkel kapcsolatos fontosabb szabályozási kérdésekről. |
|  | Trendek a globális élelmiszergazdaságban |
| TE: Megismeri milyen kihívásokkal kell szembenéznie az élelmiszergazdaságnak a jövőt illetően. |
|  | A magyarországi élelmiszergazdaság nemzetközi versenyképessége |
| TE: Megismeri a beszállítók együttműködési formáit az élelmiszerláncban, azok versenyelőnyeit és hátrányait. |
|  | Összefoglalás |
| TE: A félév során elhangzott előadások szintetizálása. |

\*TE tanulási eredmények

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| A tantárgy neve: | | | magyarul: | | **Táplálkozásmarketing** | | | Kódja: | **GT\_MMAL020-17** |
| angolul: | | **Nutrition marketing** | | |
|  | | | | | | | | | |
| Felelős oktatási egység: | | | | | **DE GTK Marketing és Kereskedelem Intézet** | | | | |
| Kötelező előtanulmány neve: | | | | |  | | | Kódja: |  |
| Típus | | Óraszámok | | | | | Követelmény | Kredit | Oktatás nyelve |
| Előadás | | | Gyakorlat | |
| Nappali |  | Heti | |  | Heti |  | **Gyakorlati jegy** | **5** | **magyar** |
| Levelező |  | Féléves | | **10** | Féléves | **10** |
| Tantárgyfelelős oktató | | | | | neve: | **Prof. Dr. Szakály Zoltán** | | beosztása: | **egyetemi tanár** |
| Tantárgy oktatásába bevont oktató | | | | | neve: |  | | beosztása |  |
| **A kurzus célja,** hogy a hallgatók  A képzés célja, hogy a hallgatók megismerkedjenek az egészséges társadalom megteremtésének, illetve fenntartásának marketing-alapelveivel, az alkalmazható eszközökkel és módszerekkel. Ebben a folyamatban kiemelt feladatok hárulnak a nevelés-oktatás, a közösségi marketingkommunikáció széles körű területeire, ahol a hangsúlyt a megelőzésre kell helyezni. A képzés résztvevőiben tudatosul, hogy a társadalom hosszú távú érdekeinek figyelembe vétele megkívánja olyan élelmiszerek kifejlesztését, amelyek nemcsak ízletesek, hanem egy vagy több táplálkozási előnnyel is rendelkeznek.  A tantárgy keretein belül olyan piacorientált elméleti és gyakorlati táplálkozásmarketing alapelvek, eszközök és módszerek átadása történik, amelyek birtokában a végzett hallgatók képesek lesznek komplex táplálkozásmarketing programok kidolgozására vállalati és közösségi szinten egyaránt. A tantárgy esettanulmányok feldolgozásával segíti a marketing-képességek és -készségek fejlesztését. | | | | | | | | | |
| **Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul**  *Tudás:*  - Jól ismeri a vevőorientáció érvényesítésének szervezeti formáit és folyamatait. Ismeri és érti a fogyasztói választást magyarázó elméleteket, a fogyasztás társadalmi szerepét.  - Ismeri az értékalkotó marketingfolyamatok és az innováció kapcsolatát.  *Képesség:*  - Magas szinten használja a marketing szakterület ismeretközvetítési technikáit, és dolgozza fel a magyar és idegen nyelvű publikációs forrásait.  *Attitűd:*  - Új, komplex megközelítést kívánó, stratégiai döntési helyzetekben, illetve nem várt élethelyzetekben is törekszik a jogszabályok és etikai normák teljes körű figyelembevételével dönteni.  *Autonómia és felelősség:*  - Bekapcsolódik kutatási és fejlesztési projektekbe, a projektcsoportban a cél elérése érdekében autonóm módon, a csoport többi tagjával együttműködve mozgósítja elméleti és gyakorlati tudását, képességeit. | | | | | | | | | |
| **A kurzus rövid tartalma, témakörei**  A képzés témakörei a következők: A táplálkozásmarketing fogalma, alapvető összefüggései. Fenntartható táplálkozás. Az egészségmagatartás jellemzői és az egészségköltés. A tervezett (tudatos) magatartás modellje. A viselkedésváltozás transzteoretikus modellje. A táplálkozásmarketinget befolyásoló tényezők. Az egészséges életmód jellemzői. Funkcionális élelmiszerek és fogyasztói magatartás. Fogyasztói szegmensek a táplálkozásmarketing piacán. A LOHAS életstílus jellemzői, különös tekintettel az egészség- és környezettudatosságra. A táplálkozásmarketing-stratégia elemei. Társadalmi felelősségvállalás és táplálkozásmarketing. | | | | | | | | | |
| **Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek**  Előadások és gyakorlatok tananyagának megismerése. Az aláírás feltételeként egy szóbeli prezentáció megtartása. A gyakorlatok látogatása kötelező jellegű. Hiányzás a gyakorlatok 30%-áról lehetséges. | | | | | | | | | |
| **Értékelés**  Gyakorlati jegy | | | | | | | | | |

|  |
| --- |
| **Kötelező szakirodalom:**  Szakály Z. (2011): Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest. ISBN: 978-963-617-8  Szakály Z. (szerk.) (2017): Élelmiszer-marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN: 9789634540618  **Ajánlott szakirodalom:**  Lehota J. (szerk.) (2001): Élelmiszer-gazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest. ISBN: 963-16-2802-7  Simon J. (2012): Marketing az egészségügyben. Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN: 978-96-3058-866-9 |

|  |  |
| --- | --- |
| Heti bontott tematika | |
|  | A táplálkozásmarketing fogalma, alapvető összefüggései |
| TE\* Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
|  | A táplálkozásmarketing-stratégia elemei – a fenntartható táplálkozás |
| TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
|  | A fogyasztók döntését befolyásoló tényezők rendszere és összefüggései a táplálkozásmarketing szemszögéből |
| TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
|  | Az egészségmagatartás jellemzői és az egészségköltés |
| TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
|  | A tervezett (tudatos) magatartás modellje |
| TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
|  | A viselkedésváltozás transzteoretikus modellje |
| TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |

|  |  |
| --- | --- |
|  | A táplálkozásmarketinget befolyásoló tényezők |
| TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
|  | Az egészséges életmód jellemzői |
| TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
|  | Funkcionális élelmiszerek és fogyasztói magatartás |
| TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
|  | Fogyasztói szegmensek a táplálkozásmarketing piacán |
| TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
|  | A LOHAS életstílus jellemzői, különös tekintettel az egészség- és környezettudatosságra |
| TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
|  | A táplálkozásmarketing-stratégia elemei |
| TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
|  | Társadalmi felelősségvállalás és táplálkozásmarketing |
| TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |
|  | Új irányzatok a táplálkozásmarketingben |
| TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| A tantárgy neve: | | | magyarul: | | **Kvantitatív ismeretek** | | | Kódja: | **GT\_MMAL021-17** |
| angolul: | | **Knowledge of quantitative methods** | | |
|  | | | | | | | | | |
| Felelős oktatási egység: | | | | | **Statisztika és Módszertani Intézet** | | | | |
| Kötelező előtanulmány neve: | | | | | - | | | Kódja: | - |
| Típus | | Óraszámok | | | | | Követelmény | Kredit | Oktatás nyelve |
| Előadás | | | Gyakorlat | |
| Nappali |  | Heti | |  | Heti |  | **kollokvium** | **5** | **magyar** |
| Levelező | **X** | Féléves | | **10** | Féléves | **10** |
| Tantárgyfelelős oktató | | | | | neve: | **Prof. Dr. Balogh Péter** | | beosztása: | **egyetemi tanár** |
| **A kurzus célja,** hogy a hallgatók a marketing terület minden fontosabb részterületén használható haladó statisztikai módszereket megismerjék, és a marketing területén használható többváltozós eljárásokat készség szinten alkalmazni tudják a hazai és a nemzetközi jellegű marketinggel kapcsolatos elemző munkák során az SPSS program alkalmazásával. | | | | | | | | | |
| **Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul**  *Tudás:*  Birtokában van a problémafelismerés, -megfogalmazás és -megoldás, az információgyűjtés és -feldolgozás korszerű, elméletileg is igényes matematikai-statisztikai és modellezési módszereinek, ismeri azok korlátait is.  *Képesség:*  Önálló új következtetéseket, eredeti gondolatokat és megoldási módokat fogalmaz meg, képes az igényes elemzési, modellezési módszerek alkalmazására, komplex problémák megoldására irányuló stratégiák kialakítására, döntések meghozatalára, változó hazai és nemzetközi környezetben, illetve szervezeti kultúrában is.  *Attitűd:*  Nyitott és befogadó a gazdaságtudomány és gyakorlat új eredményei iránt. Kritikusan viszonyul saját, illetve a beosztottak tudásához, munkájához és magatartásához. Kötelességének tartja a hibák kijavítását, munkatársai fejlesztését. Érdeklődéssel fordul a kapcsolódó szaktudományok eredményei és megoldásai felé.  *Autonómia és felelősség:*  Különböző bonyolultságú és különböző mértékben kiszámítható kontextusokban a módszerek és technikák széles körét alkalmazza önállóan a gyakorlatban. Bekapcsolódik kutatási és fejlesztési projektekbe, a projektcsoportban a cél elérése érdekében autonóm módon, a csoport többi tagjával együttműködve mozgósítja elméleti és gyakorlati tudását, képességeit. | | | | | | | | | |
| **A kurzus rövid tartalma, témakörei**  Két változó közötti összefüggések elemzése. Több hatótényező hatásának vizsgálata. Eljárások a lineáris regressziós modell összehasonlítására. Lineáris regresszió kategóriális független változóval. Logisztikus regresszió számítása. Diszkriminancia analízis bemutatása. Ismétlés nélküli és ismételt méréses ANOVA modellek. Feltáró faktorelemzés. Kérdőívek megbízhatóságának elemzése. Klaszterelemzési technikák. Több dimenziós skálázás (MDS). Conjoint-analízis. | | | | | | | | | |
| **Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek**  Az egymásra épülő anyagrészek megértése, alkalmazásuk és begyakorlása érdekében rendszeres otthoni felkészülést kérünk a hallgatóságtól. A félév végi aláírás feltétele a gyakorlatokon való aktív részvétel és az SPSS statisztikai program felhasználói szintű ismerete. Az előadások látogatása ajánlott, a gyakorlatoké kötelező. | | | | | | | | | |
| **Értékelés**  A félév kollokviumi jeggyel zárul, amely elméleti és gyakorlati részből áll. A félév végére egy önálló esettanulmányt kell készítenie a hallgatóknak, amit a vizsgán SPSS program használatával kell újra kiszámítani és szóban megvédeni. | | | | | | | | | |
| **Kötelező szakirodalom:**  N.K. Malhotra – Simon J. (2009): Marketingkutatás. Akadémiai Kiadó Zrt. 832. o. ISBN: 9789630586481  Sajtos L. – Mitev A. (2007): „SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv”, Alinea Kiadó, Budapest, 2007. 402. o. ISBN 978-963-9659-08-7  Howitt, D. – Cramer D.: Introduction to Statistics in Psychology, 6/E Pearson, Harlow. 2014. 744. p. ISBN-13: 9781292000749  **Ajánlott szakirodalom:**  J.F. Hair Jr - W.C. Black - B.J. Babin - R.E. Anderson: Multivariate Data Analysis (7th Edition) 7th Edition. Pearson New International Edition. 2014. 733. p. ISBN-13: 978-0138132637  Ketskeméty L. – Izsó L. (2005): „Bevezetés az SPSS programrendszerbe (Módszertani útmutató és feladatgyűjtemény statisztikai elemzésekhez)”, ELTE Eötvös Kiadó, Budapest, 2005. 459. o. ISBN 963 436 823 6  Field A.: Discovering Statistics Using SPSS (Introducing Statistical Methods), 5th Edition, SAGE Publications Ltd., London, 2017. 1104. p. ISBN-13: 9781526445780  Anderson, Sweeney, Williams, Freeman and Shoesmith: Statistics for Business and Economics, Second edition, Cengage Learning EMEA, 2010. UK, 928. p. ISBN: 1408018101 | | | | | | | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| Heti bontott tematika | |
|  | Két változó közötti összefüggések elemzése. |
| TE: Két változó közötti összefüggések elemzésével kapcsolatos ismeretek. |
|  | Több hatótényező hatásának vizsgálata. Eljárások a lineáris regressziós modell összehasonlítására. |
| TE: Eljárások a lineáris regressziós modellek összehasonlítására. |
|  | Lineáris regresszió kategóriális független változóval. |
| TE: Dummy változók beépítése a regressziós modellekbe. |
|  | Bevezetés a logisztikus regresszióba. |
| TE: Logisztikus regresszióval kapcsolatos alapismeretek. |
|  | Diszkriminancia analízis bemutatása. |
| TE: Diszkriminancia analízis gyakorlati alkalmazása. |
|  | Ismétlés nélküli és ismételt méréses ANOVA modellek. |
| TE: ANOVA modellek a gyakorlatban. |
|  | Feltáró faktorelemzés I. |
| TE: Feltáró faktorelemzéssel kapcsolatos ismeretek I. |
|  | Feltáró faktorelemzés II. |
| TE: Feltáró faktorelemzéssel kapcsolatos ismeretek II. |
|  | Kérdőívek megbízhatósági elemzése. |
| TE: Kérdőívek megbízhatósági elemzése (Cronbach-alfa értelmezése). |
|  | Klaszterelemzési technikák I. |
| TE: Klaszterelemzési technikákkal kapcsolatos ismeretek I. |
|  | Klaszterelemzési technikák II. |
| TE: Klaszterelemzési technikákkal kapcsolatos ismeretek II. |
|  | Több dimenziós skálázás (MDS). |
| TE: Több dimenziós skálázás (MDS) a gyakorlatban. |
|  | Conjoint-analízis. |
| TE: Conjoint-analízis alapjai. |
|  | Összefoglalás. |
| TE: Vizsgára felkészítő gyakorlás. |

\*TE tanulási eredmények

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| A tantárgy neve: | | | magyarul: | | **Online marketing az élelmiszer-gazdaságban** | | | Kódja: | **GT\_MMAL022-17** |
| angolul: | | **Online marketing in the food economy** | | |
|  | | | | | | | | | |
| Felelős oktatási egység: | | | | | **DE GTK - Marketing és Kereskedelem Intézet** | | | | |
| Kötelező előtanulmány neve: | | | | | - | | | Kódja: | - |
| Típus | | Óraszámok | | | | | Követelmény | Kredit | Oktatás nyelve |
| Előadás | | | Gyakorlat | |
|  |  |  | |  |  |  | **Gy** | **4** | **magyar** |
| Levelező | **igen** | Féléves | | **5** | Féléves | **10** |
| Tantárgyfelelős oktató | | | | | neve: | **Dr. Soós Mihály** | | beosztása: | **egyetemi adjunktus** |
| **A kurzus célja,** hogy a hallgatók  A képzés tematikája valamennyi fontosabb marketing-kommunikációs folyamatot felöleli, a stratégiai tervezéstől a fejlesztésen át a kampánymenedzsmentig, valamint bevezeti a hallgatókat a speciális szakterületek – például a keresőmarketing vagy a közösségi média marketing – és további digitális eszközök világába. | | | | | | | | | |
| **Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul**  *Tudás:*  Jól ismeri marketing szakterülete szókincsét és az írott és beszélt nyelvi kommunikáció sajátosságait, legfontosabb formáit, módszereit, és technikáit anyanyelvén és egy idegen nyelven.  Jól ismeri a vevőorientáció érvényesítésének szervezeti formáit és folyamatait. Ismeri és érti a fogyasztói választást magyarázó elméleteket, a fogyasztás társadalmi szerepét.  *Képesség:*  Gazdálkodási folyamatokban, projektekben, csoportos feladatmegoldásokban vesz részt, vezetőként a tevékenységet tervezi, irányítja, szervezi, koordinálja, értékeli. Képes a tanult ismeretek és megszerzett tapasztalatok birtokában saját vállalkozás irányítására és működtetésére.  Saját elemzésen alapuló egyéni álláspontot alakít ki és azt vitában is megvédi és képes komplex problémák megoldására irányuló stratégiák kialakítására, a megoldás megtervezésére, döntések meghozatalára.  *Attitűd:*  Vállalja azokat az átfogó és speciális viszonyokat, azt a szakmai identitást, amelyek marketing szakterülete sajátos karakterét, személyes és közösségi szerepét alkotják.  *Autonómia és felelősség:*  Bekapcsolódik kutatási és fejlesztési projektekbe, a projektcsoportban a cél elérése érdekében autonóm módon, a csoport többi tagjával együttműködve mozgósítja elméleti és gyakorlati tudását, képességeit. | | | | | | | | | |
| **A kurzus rövid tartalma, témakörei**  A hallgatók a félév során az alábbi témakörökkel találkozhatnak: Offline és online marketing összehasonlítása; Online marketing eszközök; Digitális eszközök; Keresők fajtái és működésük valamint optimalizálásuk; Kulcsszavak optimális kialakítása; Internetes kampányok és hirdetések; Banner hirdetések; E-mail-marketing; Website ergonómia; Webanalítika; Webáruház-marketing; Közösségi média; Internetjogi követelmények és szabályok. | | | | | | | | | |
| **Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek**  Az előadások és gyakorlatok látogatása elvárt, de nem kötelező jellegű. Az előadások és gyakorlatok a tananyag tekintetében nem lesznek szétválasztva. Hiányzás a gyakorlatok 30%-áról lehetséges (ez 4 alkalmat jelent). A félév során 2-3 fős csoportokba sorolják az oktatók a hallgatókat. A csoportoknak egy, az oktatók által kiadott online marketinggel kapcsolatos esettanulmányt kell kidolgozniuk a félév végéig írásbeli és szóbeli formában. Az írásbeli beadandó során egy előre megadott felépítésű anyagot kell megírniuk 10-15 oldal terjedelemben (docx/doc formátum; 12-es betűméret, TNR betűtípus; 1,5-ös sorköz; 0 pt-s térköz; 2,5 cm-es margók). A szövegközi hivatkozások és az irodalomjegyzék formázása a szakdolgozat követelményeknek feleljen meg. A beadandót a Moodle rendszerbe kell majd feltölteni a szemeszter során megadott feltételek alapján. Az egyes csoportokon belül a hallgatók egyenlően lesznek értékelve (ezalól kivétel, ha egy hallgató valamilyen okból negatív módon eltérően teljesít a hallgatótársaihoz képest). | | | | | | | | | |

|  |
| --- |
| **Értékelés**  A félév során az aláírás feltétele egy esettanulmány 2-3 fős csoportos vagy egyéni kidolgozása. Összesen 100 pont gyűjthető a félév során. A félév végén a legjobban teljesítő csapatnak lehetősége lesz ajánlott jegyet szerezni. A hallgatónak az írásbeli beadandó során is minimum teljesítenie kell a megszerezhető pontok 50%-át, más esetben az aláírás megtagadásra kerül.  Az aláírást megszerző hallgatók szóbeli vizsgát kötelesek teljesíteni a vizsgaidőszak során. A vizsgára az előzetesen rendelkezésükre bocsátott tételek alapján tudnak felkészülni.  - 50 = elégtelen (1)  51 - 62 = elégséges (2) – 51%  63 - 74 = közepes (3) – 63%  75 - 86 = jó (4) – 75%  87 - 100 = jeles (5) – 87% |
| |  | | --- | | **Kötelező szakirodalom:**  Bányai Edit – Novák Péter (szerk) (2011): Online üzlet és marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN: 9789630589864  Az előadások anyaga  **Ajánlott szakirodalom:**  Chaffey, D.; Ellis-Chadwick, F. (2019): Digital Marketing, 7th Edition, The: Pearson New International Edition. Pearson, ISBN: 978-1-292-24159-3  Chaffey, D.; Hemphill, T.; Edmundson-Bird, D. (2019): Digital Business and E-Commerce Management, 7th Edition. The: Pearson New International Edition. Pearson, ISBN: 978-1-292-19334-2 | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Időpont*** | **Előadás / szeminárium** | ***Témakör*** |
| 1. konzultációs időpont | **1. előadástól 7. előadásig** | **Félévkezdés, követelmények egyeztetése; Offline és online marketing összehasonlítása; Online marketing eszközök; Digitális eszközök; Keresők fajtái és működésük valamint optimalizálásuk; Kulcsszavak optimális kialakítása; Internetes kampányok és hirdetések; Banner hirdetések; E-mail-marketing** |
| TE: Az előadáson leadott tananyagok részletes ismerete. |
| 1. szemináriumtól a 7. szemináriumig | Az előadásokon leadott tananyagok gyakorlati feladatokkal történő kiegészítése. |
| TE: A gyakorlatokon leadott tananyagok részletes ismerete. |
| 2. konzultációs időpont | **8. előadástól 14. előadásig** | **Webáruház-marketing; Közösségi média marketing; Internetjogi követelmények és szabályok** |
| TE: Az előadáson leadott tananyagok részletes ismerete. |
| 8. szemináriumtól 14. szemináriumig | Az előadásokon leadott tananyagok gyakorlati feladatokkal történő kiegészítése. |
| TE: A gyakorlatokon leadott tananyagok részletes ismerete. |

\*TE tanulási eredmények

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| A tantárgy neve: | | | magyarul: | | **Üzleti tanácsadás** | | | Kódja: | **GT\_MMAL023-17** |
| angolul: | | **Business Consulting** | | |
| **Marketing MSc** | | | | | | | | | |
| Felelős oktatási egység: | | | | | **Vidékfejlesztési és Regionális Gazdaságtani Tanszék** | | | | |
| Kötelező előtanulmány neve: | | | | | - | | | Kódja: | - |
| Típus | | Óraszámok | | | | | Követelmény | Kredit | Oktatás nyelve |
| Előadás | | | Gyakorlat | |
| Nappali |  | Heti | |  | Heti |  | **kollokvium** | **3** | **magyar** |
| Levelező | **x** | Féléves | | **10** | Féléves | **0** |
| Tantárgyfelelős oktató | | | | | neve: | **Dr. Pető Károly** | | beosztása: | **egyetemi tanár** |
| Tantárgy oktatásába bevont oktató | | | | | neve: |  | | beosztása |  |
| **A kurzus célja,** hogy a hallgatók  A tantárgy célja, hogy bevezesse a résztvevőket a tanácsadás, ezen belül az üzleti tanácsadás világába. A tanácsadás speciális módszereket, ismeretek és képességeket kíván, a tárgy ezekből kíván ismereteket nyújtani a résztvevőknek. A kurzus során a hallgatókat megismertetjük az ismeretátadási technikák mellett azzal, hogy a pszichológiai háttértudása milyen fontos szerepet tölt be az üzleti életben. | | | | | | | | | |
| **Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul**  *Tudás:*  Birtokában van a problémafelismerés, -megfogalmazás és -megoldás, az információgyűjtés és -feldolgozás korszerű, elméletileg is igényes matematikai-statisztikai, ökonometriai, modellezési módszereinek, ismeri azok korlátait is. Ismeri a vállalkozás, gazdálkodó szervezet, projekttervezési és - vezetési szabályait, szakmai és etikai normáit.  *Képesség:*  Önálló új következtetéseket, eredeti gondolatokat és megoldási módokat fogalmaz meg, képes az igényes elemzési, modellezési módszerek alkalmazására, komplex problémák megoldására irányuló stratégiák kialakítására, döntések meghozatalára változó hazai és nemzetközi környezetben, illetve szervezeti kultúrában is.  *Attitűd:*  Kritikusan viszonyul saját, illetve a beosztottak munkájához és magatartásához, innovatív és proaktív magatartást tanúsít a gazdasági problémák kezelésében.  *Autonómia és felelősség:*  Szervezetpolitikai, stratégiai, irányítási szempontból jelentős területeken is önállóan választja ki és alkalmazza a releváns problémamegoldási módszereket, önállóan lát el gazdasági elemző, döntés előkészítő, tanácsadói feladatokat. | | | | | | | | | |
| **A kurzus rövid tartalma, témakörei**  Az üzleti tanácsadás alapjai, jellemzői  Döntéstámogatás  Tanácsadási módszerek | | | | | | | | | |
| **Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek**  tudásépítés, együttműködés, előadás, magyarázat, megbeszélés | | | | | | | | | |
| **Értékelés**  a kollokvium érdemjegye | | | | | | | | | |
| **Kötelező szakirodalom:**  Pelczné dr. Gáll Ildikó-Szadai Ágnes (2006): Üzleti tanácsadás alapjai, Bíbor Kiadó Bt., Miskolc  **Ajánlott szakirodalom:**  Nádor Éva (2007): Az üzleti tanácsadás marketingje, Akadémiai Kiadó Zrt, Budapest  Mick Cope (2007): A coaching módszertana, Manager Könyvkiadó Kft., Budapest  John Warrillow (2012): Az Önjáró Vállalkozás, Pongor Publishing  Jeffrey Gitomer(2012): Az értékesítés kis vörös könyve, Pongor Publishing | | | | | | | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| Heti bontott tematika | |
|  | Az üzleti tanácsadás alapjai  TE  Az üzleti tanácsadás területei, tudás-intenzív szolgáltatások jellemzői  TE  Az üzleti tanácsadás főbb jellemzői és szerepe a hazai gazdaságban  TE  Az üzleti tanácsadás igénybevételének okai, tanácsadóktól elvárt jellemzők  TE  Az üzleti tanácsadás típusai  TE  Az üzleti tanácsadás pszichológiája, coaching  TE  Döntéstámogatás  TE  Válság-előrejelzés, A vállalkozások reorganizációja  TE  Az üzleti tanácsadás folyamata, Környezetelemzési modellek  TE  Egyéni tanácsadási módszerek  TE  Csoportos tanácsadási módszerek |

\*TE tanulási eredmények

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| A tantárgy neve: | | | magyarul: | | **Innováció módszertan** | | | Kódja: | **GT\_MMAL024-17** |
| angolul: | | **Innovation methodology** | | |
|  | | | | | | | | | |
| Felelős oktatási egység: | | | | | **Gazdálkodástudományi Intézet**  **Vállalatgazdaságtani Tanszék** | | | | |
| Kötelező előtanulmány neve: | | | | | - | | | Kódja: | - |
| Típus | | Óraszámok | | | | | Követelmény | Kredit | Oktatás nyelve |
| Előadás | | | Gyakorlat | |
| Nappali |  | Heti | |  | Heti |  | **kollokvium** | **5** | **magyar** |
| Levelező | **L** | Féléves | | **10** | Féléves | **10** |
| Tantárgyfelelős oktató | | | | | neve: | **Dr. Nagy Adrián Szilárd** | | beosztása: | **egyetemi docens** |
| **A kurzus célja:**  A tárgy gondolkodási keretet és gyakorlati módszertant ad az innovációs vezetői döntések előkészítéséhez és a döntések végrehajtásához. Ismeretei felhasználhatóak a termékek, szolgáltatások, folyamatok-technológiák korszerűsítéséhez és a szervezeti változtatások révén a profit és non profit szektor versenyképességének fokozásához, valamint a vállalati rendszer elemeinek megújításához. | | | | | | | | | |
| **Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul**  *Tudás:*  - Érti a gazdálkodó szervezetek struktúráját, működését és hazai, illetve nemzeti határokon túlnyúló kapcsolatrendszerét, információs és motivációs tényezőit, különös tekintettel az intézményi környezetre.  - Ismeri a fejlesztés (változás) megvalósításához szükséges finanszírozási források értékelését és pénzügyi megtérülési elemzések módjait.  - Széleskörű vezetési és szervezési ismeretekkel rendelkezik.  *Képesség:*  - Képes felismerni a vállalkozásfejlesztési nemzetközi trendekből, európai szakpolitikákból fakadó követelményeket és fejlesztési lehetőségeket.  - Önálló új következtetéseket, eredeti gondolatokat és megoldási módokat fogalmaz meg, képes az igényes elemzési, modellezési módszerek alkalmazására, komplex problémák megoldására irányuló stratégiák kialakítására, döntések meghozatalára, változó hazai és nemzetközi környezetben, illetve szervezeti kultúrában is.  *Attitűd:*  - Kritikusan viszonyul saját, illetve a beosztottak munkájához és magatartásához, innovatív és proaktív magatartást tanúsít a gazdasági problémák kezelésében.  - Nyitott és befogadó a gazdaságtudomány és gyakorlat új eredményei iránt.  - Törekszik tudásának és munkakapcsolatainak fejlesztésére, erre munkatársait és beosztottait is ösztönzi, segíti, támogatja.  - Nyitott a vállalkozásfejlesztést érintő gazdasági, társadalmi változások iránt, társadalmi és szociális érzékenységgel rendelkezik.  - Munkája során határozott, konstruktív, együttműködő, kezdeményező.  *Autonómia és felelősség:*  - Szervezetpolitikai, stratégiai, irányítási szempontból jelentős területeken is önállóan választja ki és alkalmazza a releváns problémamegoldási módszereket, önállóan lát el gazdasági elemző, döntés-előkészítő, tanácsadói feladatokat.  - Önállóan létesít, szervez és irányít nagyobb méretű vállalkozást, vagy nagyobb szervezetet, szervezeti egységet is.  - Felelősséget vállal saját munkájáért, az általa irányított szervezetért, vállalkozásáért, az alkalmazottakért.  - Önállóan azonosítja, tervezi és szervezi saját és beosztottai szakmai és általános fejlődését, azokért felelősséget vállal és visel.  - Felelősséget vállal munkájáért, a munkatársakkal és partnereivel kialakított kapcsolataiért. | | | | | | | | | |
| **A kurzus rövid tartalma, témakörei**  A tantágy keretén belül megismerik a hallgatók az innovációs szakpolitikákat nemzeti és EU-s szinten, az OECD értékelési rendszerét, az aktuális innovációs stratégiákat, az értékelemzés, értéklánc-menedzsment és a folyamatmendzsment alapvető összefüggéseit. Szemléletformáló és gyakorlati ismereteket kapnak a hálózati gazdaság, a vállalkozói környezet(ökoszisztéma) fejlesztéséről, az üzleti modellezésről, az üzleti modell innovációról. Megismerik a nyílt innovációs paradigmát és ezek fontosabb benchmarkjait. | | | | | | | | | |
| **Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek**  Az elméleti anyag átadása előadás formájában történik, de a kis létszám miatt lehetőség van kérdések feltevésére, hozzászólásra és vitára is. A gyakorlatokon otthoni felkészülést igénylő feladatokat is kapnak a hallgatók. Ezek meghatározott tematika szerinti információk összegyűjtését jelentik, amelyről referátum formában adnak számot az órákon. Ennek teljesítése kötelező.  A félévben leadott elméleti anyagból a számonkérés kollokviumon történik szóbeli és/vagy írásbeli formában.  A gyakorlatokon való részvétel kötelező, ennek az ellenőrzése folyamatos. A megengedett hiányzás a kari Tanulmányi és Vizsgaszabályzatban rögzítettek szerint lehetséges. | | | | | | | | | |
| **Értékelés**  A gyakorlathoz kötött egyéni feladatok értékelése megfelelt, nem felelt meg kategóriák szerint történik. A félév gyakorlatának az elfogadása a megfelelt minősítéshez kötött, ami egyben a tárgy teljesítésénél az aláírás feltétele. Az elméleti anyag értékelése vizsga formájában történik. | | | | | | | | | |
| **Kötelező szakirodalom:**  Pakucs J.- Papanek G.(szerk.): Az innovációs folyamatok szervezése. Magyar Innovációs Szövetség. 2006. Budapest, 273p. ISBN 978-963-06-1724  Buzás Norbert (szerk.): Innováció menedzsment a gyakorlatban. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2007. 360p. ISBN 978-963-05-8467-8  Iványi A Sz.–Hoffer I.: Innovációs folyamatok menedzsmentje, Aula Kiadó, Budapest. 2004. 334p. ISBN 963-9585-46-7  Hámori Balázs- Szabó Katalin: Innovációs verseny, Aula Kiadó, 2012  **Ajánlott szakirodalom:**  Nemzeti K+F+I stratégia,  Intelligens szakosodási stratégia,  EU 2020 program, Horizont 2020 program  Vágási M. - Piskóti I. - Buzás N.(szerk.): Innováció-marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006. 378p. ISBN 963-05-8396-8  Pakucs J.- Papanek G.(szerk.): Innováció menedzsment kézikönyv. Magyar Innovációs Szövetség. 2006. Budapest, 233p.  Honlapok: [www.innova.hu](http://www.innova.hu), [www.mszh.hu](http://www.mszh.hu/); [www.nih.gov.hu](http://www.nih.gov.hu); [www.innovacio.hu](http://www.innovacio.hu) | | | | | | | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| Heti bontott tematika | |
| 1. blokk | Az innovációs szakpolitikák |
| TE\*: A hallgatók legyenek képesek rendszerekben gondolkodni |
|  | Az innovációs stratégiák, programok EU-s szint |
| TE: Ezek a programok nagyon komoly elemzéseket és megoldási javaslatokat tartalmaznak |
|  | Az innovációs stratégiák, nemzeti szint |
| TE: Rajtuk keresztül érthetővé válnak a szakpolitikai, stratégiai célkitűzések, eligazodást adnak a GINOP és egyéb operatív programokhoz |
|  | Értékelemzés, értéklánc-menedzsment |
| TE: Az innováció célja az értékteremtés, ezért fontos a módszertan megismerése |
|  | Folyamatközpontú menedzsment |
| TE: A szervezeti- szervezési innováció alap építőköve a folyamat, ezt meg kell ismerni. |
|  | Szervezeti – szervezési innováció, szervezettervezés |
| TE: Jobban be kell emelni a szakmai köztudatba a szervezeti- és szervezési (marketing) innovációt |
|  | Lean menedzsment |
| TE: A szervezetek működésének és a szervezési kihívásoknak gyorsuló ütemben kell megfelelni, ehhez a Lean menedzsment egy bevált út. |
| 1. blokk | Tudásmenedzsment |
| TE: A gazdaság egyre inkább tudásalapon működik, a tudás vált a legfontosabb erőforrássá, ezért ezen a területen nagyon fontos ismeretekkel kell rendelkezni |
|  | Hálózati gazdaság, vállalkozói környezet elemzése, fejlesztése |
| TE: Az elmúlt évtizedekben a szervezetek jogi és gazdasági határai elváltak, ami új menedzselési megközelítéseket kíván. Ezeket ismerik meg itt a hallgatók. |
|  | Szervezeti innovációs audit, inkubáció |
| TE: A megújulás és továbbfejlesztés első lépcsője a szervezeti szintű önismeret, majd az erre épülő fejlesztés, külső segítséggel inkubáció. |
|  | Innováció és minőségügy |
| TE: Az innováció célja új értékek létrehozása, amely a megvalósítás során minőségmenedzsment is. |
|  | Üzleti modellezés |
| TE: Ez a szakterület a gazdasági folyamatok komplexebbé válása óta megkerülhetetlen |
|  | Üzleti modell innováció |
| TE: Egy új üzleti modell sokszor többet ér, mint egy új termék, vagy technológia, tehát ismerni kell |
|  | Innováció a vállalati gyakorlatban |
| TE: Meghívott innovatív vállalat vezető szakemberének a gondolkodásmódját, módszereit fogják megismerni a hallgatók. |

\*TE tanulási eredmények