

A tantárgy neve:	magyarul:	Vezetői közgazdaságtan				Kódja:	GT_MMANN001-17	
	angolul:	Managerial economics						
Felelős oktatási egység:		DE GTK Közgazdaságtan és Világgazdaságtan Intézet						
Kötelező előtanulmány neve:		-				Kódja:	-	
Típus		Óraszámok				Követelmény	Kredit	Oktatás nyelve
		Előadás		Gyakorlat				
Nappali	X	Heti	2	Heti	2	kollokvium	5	magyar
Levelező		Féléves		Féléves				
Tantárgyfelelős oktató		neve:		Nádasi Levente		beosztása:	adjunktus	
A kurzus célja								
<p>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.</p>								
Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul								
<i>Tudás:</i>								
Elsajátította a gazdaságtudomány, illetve gazdaság mikro és makro szerveződési szintjeinek fogalmait, elméleteit, folyamatait és jellemzőit, ismeri a meghatározó gazdasági tényeket.								
<i>Képesség:</i>								
Képes sokoldalú, interdiszciplináris megközelítéssel speciális szakmai problémákat azonosítani, továbbá feltárni és megfogalmazni az azok megoldásához szükséges részletes elméleti és gyakorlati hátteret.								
<i>Attitűd:</i>								
Hitelesen közvetíti szakmája összefoglaló és részletezett problémaköreit.								
<i>Autonómia és felelősség:</i>								
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								
<p>A szemináriumi órákon kötelező a jelenlét, maximum 3 hiányzás lehetséges a félév során. 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</p>								

Kötelező szakirodalom:

Kapás Judit: Vezetői közgazdaságtan, Debreceni Egyetemi Kiadó, 2017, elektronikus könyv, ISBN: 978-9633186800, https://dea.lib.unideb.hu/dea/bitstream/handle/2437/246435/Vezetoi_kozgazdasagtan.pdf

Baye, Michael: Managerial Economics and Business Strategy. Seventh Edition. Boston: McGraw-Hill Irwin, 2010. ISBN: 978-0073375960

Ajánlott szakirodalom:

Carlton, D. W. – Perloff, J. M.: Modern piacelmélet. Budapest: Panem. 2006. ISBN: 978-9635453412

Varian, Hal R.: Mikroökonómia középokon: egy modern megközelítés. 2018. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2018. ISBN: 978-9630591805

Jack Hirschleifer, Amihai Glazer, David Hirschleifer (2009): Mikroökonómia - Árelmélet és alkalmazásai - Döntések, piacok és információk. Osiris Kiadó, 2009, ISBN: 978-9632760148

Heti bontott tematika	
1.	Bevezetés, a piaci kereslet és kínálat elemzése
	TE: Módszertani alapok, a keresleti és kínálati függvény tolódásai, rugalmassági mutatók
2.	Termeléselmélet
	TE: Egy- és többtermékes termelési függvény, méretgazdaságosság, választékgazdaságosság
február 25.	Vállalatelmélet I.
	TE: Tranzakciós költség, eszközspecifikusság
március 3.	Vállalatelmélet II.
	TE: Hold-up, tudás a vállalatban
március 10.	Iparág elemzése
	TE: Piaci szerkezet és koncentráció, belépés a piacra, vertikális és horizontális integráció
március 17.	Kompetitív iparág és a monopólium összevetése
	TE: Profitmaximalizálás a különböző iparágakban, jóléti hatások, holtteher-vesztesség
március 24.	Monopolisztikus verseny
	TE: Termékdifferenciálás, lokációs modell, egyensúly rövid és hosszú távon
március 31.	Piaci erővel rendelkező vállalatok árstratégiái I.
	TE: Árdiszkrimináció
április 7.	Piaci erővel rendelkező vállalatok árstratégiái II.
	TE: Kétrészes árképzés, árukapcsolás, egyéb árképzési módok
április 14.	Játékelméleti alapok
	TE: Játékok normál formája, domináns stratégia, Nash-egyensúly
április 21.	Oligopolpiacok I.
	TE: Cournot, Stackelberg modellek
április 28.	Oligopolpiacok II.
	TE: Bertrand modell, árvezérlés modellje
május 5.	Üzleti stratégia
	TE: belépés megakadályozása, kizáró árazás, ragadozó árképzés, első belépő előnye, hálózati externáliák, bezárási hatás
május 12.	Összefoglalás

*TE tanulási eredmények

A tantárgy neve:	magyarul:	Vezetői döntéshozatal				Kódja:	GT_MMANN025-17	
	angolul:	Management decision making						
Felelős oktatási egység:		Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet						
Kötelező előtanulmány neve:		----				Kódja:	----	
Típus	Óraszámok					Követelmény	Kredit	Oktatás nyelve
	Előadás		Gyakorlat					
Nappali	x	Heti	2	Heti	1	kollokvium	4	magyar
Levelező		Féléves		Féléves				
Tantárgyfelelős oktató		neve:	Dr. Pierog Anita			beosztása:	adjunktus	
<p>A kurzus célja, hogy a hallgatók megismerkedjenek a hazai és nemzetközi vezetői döntési megközelítések alapvető sajátosságaival. Mivel a döntési készségek területén való jártasság alapvetően hozzátartozik a vezetők eszköztárához, ezért megismerkednek döntésemélet kialakulásával, irányzataival, módszertanával, kutatási eredményekkel és azok alkalmazási lehetőségeivel.</p>								
<p>Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul</p>								
<p><i>Tudás:</i> Ismeri a problémafelismerés, -megfogalmazás és -megoldás, az információgyűjtés és -feldolgozás korszerű, elméletileg is igényes matematikai-statisztikai, ökonometriai, modellezési módszereit, valamint azok korlátait is.</p> <p><i>Képesség:</i> 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. 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.</p> <p><i>Attitűd:</i> 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. Hitelesen közvetíti szakmája összefoglaló és részletezett problémakörét. Új, komplex megközelítést kívánó, stratégiai döntési helyzetekben, illetve nem várt élethelyzetekben is törekszik a jogszabályok és etikai normák teljeskörű figyelembevételével dönteni.</p> <p><i>Autonómia és felelősség:</i> 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.</p>								
<p>A kurzus rövid tartalma, témakörei</p> <p>Vezetésemélet és döntés, Problémamegoldás elmélete, döntéseméleti felfogások, irányzatok, korlátozott racionalitás, a döntéshozatal pszichológiája, játékelmélet, döntéshozatal csoportosítása, kultúra és döntésemélet, etika és döntésemélet</p>								
<p>Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek</p> <p>A tantárgyhoz elméleti és gyakorlati óra is tartozik. Az elméleti órákon összefoglalóan kapnak információt a döntésemélet megközelítéseiről, a lehetséges módszerekről. A gyakorlatokon interaktív formában dolgozzuk az elméleti anyagot. Emellett egyéni, kiscsoportos tréningek keretein belül szituációs feladatok, döntési helyzetek megoldását valósítják meg.</p>								
<p>Értékelés</p> <p>A hallgatók a félév végén kollokviummal zárják a félévet. Az elméleti óra és a gyakorlati feladatok anyagaiból az e-learning felületen írnak írásbeli vizsgát. Értékelés a szokásos ötös skálán történik.</p> <p>Ötfokozatú skála:</p> <p>elégtelen (1) elégletes (2) közepes (3) jó (4)</p>								

Kötelező szakirodalom:

Salamon Júlia- Makó Zoltán (2020): Döntéelmélet közgazdászoknak. S c i e n t i a K i a d ó Kolozsvár. ISBN 978-606-975-030-8

Köves Alexandra- Wimmer Ágnes-Gáspár Judit-Becser Norbert- Szántó Richárdó- Zoltayné Paprika Zita, (2019) Feladatgyűjtemény a Döntéelmélet tantárgy elsajátításához. Budapesti Corvinus Egyetem ISBN 978-963-503-794-0

Berde Csaba- Szabados György Norbert (2010): A döntés vezetési megközelítése-vezetői döntések. Jegyzet. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar

Zoltayné Paprika Zita (2005): Döntéelmélet. Alinea Kiadó, Budapest. ISBN: 9789638665126

Ajánlott szakirodalom:

Hámori Balázs- Vajda Beáta- Tóth László- Derecskei Anita- Prónay Szabolcs (2012): Érzelmek és indulatok a gazdaságban: A gazdasági szereplők viselkedésének sajátosságai a döntésekben és folyamatokban. ISBN 978-963-306-117-6

<https://dtk.tankonyvtar.hu/handle/123456789/4624>

Szántó R.- Wimmer Á.- Zoltayné Paprika Z.(2011): Döntéseink csapdjában. Alinea Kiadó, Budapest.

Hámori Balázs: Érzelem Gazdaságtan. A közgazdasági elemzés kiterjesztése, Kossuth Kiadó, Budapest, 2003.

Komócsin L. (2009-2011): Módszertani kézikönyv coachoknak és coachingszemléletű vezetőknek I-II. Manager Könyvkiadó, Budapest.

Az önismerés. In: Aronson, E.: A társas lény.KJK-Kerszöv-Jogi és üzleti kiadó Kft. 187-255.p.

Prahalad, C.K: Esélyek a piramis alján. HVG Kiadó, Budapest.

Harrington, J.E. (2009): Games, Strategies and Decision Making, Worth Publishers, New York.

Saaty, T.L.: Decision making with the analytic hierarchy process, International Journal of Services Sciences, 1. (1), 2008.

Heti bontott tematika	
1.	Előadás: Vezetélmélet és döntés.
	Gyakorlat: Bevezetés, követelmény, vezetőkkal szembeni elvárások
	TE*: Az ismeretanyag elsajátítása, önismeret fejlődése
2.	Előadás: : A döntések vizsgálatának aktualitásai. Emberekkel kapcsolatos döntések
	Gyakorlat
	TE: Az ismeretanyag elsajátítása, kutatási módszerek, alkalmazott módszerek megismerése
3.	Előadás: Problémamegoldás elmélete
	Gyakorlat: Probléma felismerés, és megoldás feladatokon keresztül
	TE: Az ismeretanyag elsajátítása, problémaészlelés és felismerés készségének fejlődése
4.	Előadás: Híres vezetők-vezetői döntések-döntések és tanácsadók
	Gyakorlat:
	TE: Az ismeretanyag elsajátítása, döntési szituációk átlátása, felismerése
5.	Előadás: Döntélméleti felfogások, irányzatok, korlátozott racionalitás,
	Gyakorlat: Az elméleti anyaghoz tartozó gyakorlati feladatok, esetek megoldása
	TE: Az ismeretanyag elsajátítása, szintetizálás, értelmezése a hallottaknak, gyakorlatba való átültetése
6.	Előadás: Csoportnyomás-12 dühös ember-vita
	Gyakorlat:
	TE: Az ismeretanyag elsajátítása, önismeret, vitakészség, érvelési készség fejlődése
7.	Előadás: A döntéshozatal pszichológiája
	Gyakorlat: Az elméleti anyaghoz tartozó gyakorlati feladatok, esetek megoldása
	TE: Az ismeretanyag elsajátítása, szintetizálás, értelmezése a hallottaknak, gyakorlatba való átültetése
8.	Előadás: Ismertebb szociálpszichológiai kísérletek elemzése.
	Gyakorlat:
	TE: Az ismeretanyag elsajátítása, kritikus gondolkodás fejlődése
9.	Előadás: Játékelmélet, döntési fa
	Gyakorlat: Szituációs feladatok, esetek feldolgozása
	TE: Az ismeretanyag elsajátítása, szintetizálás, értelmezése a hallottaknak, gyakorlatba való átültetése
10.	Előadás: Kreatív döntéshozatal
	Gyakorlat:
	TE: Az ismeretanyag elsajátítása, döntéshozatali kompetencia fejlődése
11.	Előadás: Döntéshozatal csoportosítása
	Gyakorlat: Egyéni és csoportos döntéshozatali gyakorlat
	TE: Az ismeretanyag elsajátítása döntéshozatali kompetencia, érvelési készségek fejlődése
12.	Előadás: Etika és döntés
	Gyakorlat:
	TE: Az ismeretanyag elsajátítása döntéshozatali kompetencia, érvelési készségek fejlődése
13.	Előadás: Kultúra és döntélmélet
	Gyakorlat: Az elméleti anyaghoz tartozó gyakorlati feladatok, esetek megoldása
	TE: Az ismeretanyag elsajátítása, érzékenység az egyes kultúrák megközelítései felé
14.	Előadás: Kilátásmélet
	Gyakorlat:
	TE: Az ismeretanyag elsajátítása

A tantárgy neve:	magyarul:	Haladó marketingmenedzsment				Kódja:	GT_MMAN003-17	
	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	X	Heti	2	Heti	2	K	5	magyar
Levelező		Féléves		Féléves				
Tantárgyfelelős oktató		neve:	Dr. Szakály Zoltán			beosztása:	egyetemi tanár	
<p>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.</p>								

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 prezentációjával 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): 40%, amely a következőképpen oszlik meg:
 - a második szemináriumon a kijelölt Mason–Perrault anyagból írt teszt: 5%
 - szóbeli prezentáció az utolsó szemináriumon: 20%
 - „vállalati” teljesítmény a profit és a stratégia alapján: 15%
- Esettanulmány-feldolgozás: 10%

A szimulációs játékban való részvétel kötelező, nem pótolható mással. A szimulációs játékból elkészített prezentáció szintén kötelező, nem pótolható mással, időpontja az utolsó szeminárium, más időpontban való megtartása nem lehetséges. Amennyiben egy csoport nem prezentál, az aláírás megtagadásra kerül a csoport összes tagja számára. A prezentációhoz ppt-t kell készíteni, melyet az utolsó szeminárium elejéig be kell adni.

A vállalati teljesítmény és a szóbeli prezentáció 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!

A hallgatóknak a félév folyamán egy, az oktató által rendelkezésre bocsátott esettanulmányt kell feldolgozniuk, arról prezentációt készíteni, tantermi vitát generálni a szemináriumi csoport többi tagjával. 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. A szemináriumi csoport többi tagja az adott szemináriumra szintén elolvassa az esettanulmányt, a prezentáció után részt vesz a vitában, kérdéseket tesz fel és kérdésekre válaszol az esettel kapcsolatban.

Az aláírás feltétele: a szemináriumok rendszeres látogatása (max. 3 igazolatlan hiányzás), illetve a csoport munkájában való aktív részvétel. Ha a hallgató a szemináriumok több mint 50%-án nem jelenik meg és/vagy nem vesz részt a csoportmunkában, nem kaphat aláírást.

A szimulációs játékra és az esettanulmány-feldolgozásra kapott pontok 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. (2017): 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:

BAUER A.–BERÁCS J. (2019): Marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN: 978-963-05-9773-9

KOTLER, P.–ARMSTRONG, G. (2020): Principles of Marketing. Global Edition, 18/E, Pearson, ISBN: 9781292341132

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. (2019): Marketing Management. 4th European Edition, Pearson/Prentice Hall, Harlow, ISBN: 9781292248448

Heti bontott tematika	
1.	<p>Ea.: Követelmények ismertetése. Bevezetés a marketingmenedzsmentbe. Marketingstratégiák és -tervek kidolgozása Szem.: Bevezetés a The Marketing Game!-be</p> <p>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.</p>
2.	<p>Ea.: Információgyűjtés és környezetvizsgálat (makro- és mikrokörnyezet) Szem.: TMG teszt megírása, próbadöntés (1. szint)</p> <p>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.</p>
3.	<p>Ea.: Marketingkutatás és a kereslet előrejelzése Szem.: 1. döntés (1. szint)</p> <p>TE A hallgatók megismerik a marketingkutatás fogalmát, folyamatának lépéseit, a keresletmérés alapfogalmait, a jelenlegi és a várható kereslet becslésének módszereit.</p>
4.	<p>Ea.: Fogyasztói és szervezeti piacok elemzése Szem.: 2. döntés (1. szint)</p> <p>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.</p>
5.	<p>Ea.: Szegmentáció, célpiacképzés, pozicionálás Szem.: 3. döntés (1. szint)</p> <p>TE A hallgatók megismerik a szegmentáció alapfogalmait, a fogyasztói és a szervezeti piacok szegmentálásának lehetőségeit, a célpiacképzési stratégiákat, a pozicionálás alapfogalmait és lehetséges stratégiáit.</p>
6.	<p>Ea.: Termékpolitika Szem.: 4. döntés (2. szint)</p> <p>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. Végül részletes betekintést nyernek a termékéletciklus-elméletbe.</p>
7.	<p>Ea.: Márkapolitika. Szolgáltatásmarketing Szem.: 5. döntés (2. szint)</p> <p>TE 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).</p>
8.	<p>Ea.: Árpolitika Szem.: 6. döntés (2. szint)</p> <p>TE A hallgatók betekintést nyernek az árképzés alapfogalmaiba, az új termékek árképzési lehetőségeibe, az áradaptáció és a termékmix árképzésének kérdéseibe.</p>
9.	<p>Ea.: Disztribúció Szem.: 7. döntés (3. szint)</p> <p>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.</p>
10.	<p>Ea.: Marketingkommunikáció Szem.: 8. döntés (3. szint)</p> <p>TE A hallgatók megismerkednek a kommunikáció modelljével, a marketingkommunikáció fogalmával és eszközeivel, valamint a hatékony marketingkommunikációs folyamat kidolgozásának lépéseivel.</p>
11.	<p>Ea.: Nemzetközi marketingstratégiák Szem.: 9. döntés (3. szint)</p> <p>TE A hallgatók megismerik a külpiacra lépéssel kapcsolatos kérdéseket, ennek kapcsán betekintést nyernek a külpiacra lépés motivátoraiba, akadályaiba, a külpiacok értékelésébe, a külpiacra lépés üzemelésébe, a külpiacra lépési módokba, a nemzetközi marketing mixbe, a származási ország hatásába, valamint a nemzetközi stratégiákba.</p>
12.	<p>Ea.: Vevőérték, elégedettség és hűség Szem.: 10. döntés (3. szint)</p>

	TE A hallgatók megismerik az észlelt vevőérték és a vevőelégedettség fogalmát és összetevőit, a vevőjövődélmezőség elemzésének lehetőségeit, a vevőélettartam-érték kiszámításának módját, az ügyfélkapcsolat-menedzsment kérdéseit és ehhez kapcsolódóan a vevői adatbázisok alapjait.
13.	Ea.: A holisztikus marketingszervezet irányítása Szem.: 11. döntés (3. szint)
	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.
14.	Ea.: A tanultak áttekintése, ismétlés Szem.: Prezentációk, a féléves munka értékelése
	TE A hallgatók elmélyítik a félév folyamán tanultakat, választ kapnak az esetleges kérdéseikre.

*TE tanulási eredmények

A tantárgy neve:	magyarul:	Kutatásmódszertan				Kódja:	GT_MMANN004-17	
	angolul:	Research methodology						
Felelős oktatási egység:								
Kötelező előtanulmány neve:		-				Kódja:	-	
Típus		Óraszámok				Követelmény	Kredit	Oktatás nyelve
		Előadás		Gyakorlat				
Nappali	x	Heti	0	Heti	2	gyakorlati jegy	5	magyar
Levelező		Féléves		Féléves				
Tantárgyfelelős oktató		neve:	Pergéné Szabó Enikő			beosztása:	főigazgató-helyettes	
Tantárgy oktatásába bevont oktató		neve:				beosztása:		
<p>A kurzus célja, hogy a hallgatók elsajátítsák a hatékony irodalomkutatáshoz, a szakdolgozatok és a tudományos publikációk készítéséhez szükséges alapvető kompetenciákat. Ismerjék meg a hazai és nemzetközi gazdaságtudományi, üzleti, menedzsment, valamint a hozzájuk kapcsolódó határterületek szakadatbázisait és az open science irányelveit, lehetőségeit. Sajátítsák el a szabályos hivatkozás és idézés módszereit.</p> <p>Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul</p> <p><i>Tudás:</i></p> <p>A hallgató birtokában lesz a szakterület legalapvetőbb információgyűjtési, elemzési, feladat-, illetve problémamegoldási módszereinek. Az összegyűjtött és rendszerezett információkat mind a hagyományos, mind az online referenciakezelő szoftverek segítségével szabályosan hivatkozni tudja.</p> <p><i>Képesség:</i></p> <p>Elméleti, fogalmi és módszertani ismeretei felhasználásával képes pontosan megfogalmazni azt a témát, amihez információt, irodalmat gyűjt. A kurzus elvégzése után képes lesz a feladat ellátásához szükséges tényeket, adatokat összegyűjteni, rendszerezni, egyszerűbb oksági összefüggéseket feltárni.</p> <p><i>Attitűd:</i></p> <p>Fogékony az új információk befogadására, az új szakmai ismeretekre és módszertanokra, új adatbázisok és keresési, elemzési technikák megismerésére.</p> <p><i>Autonómia és felelősség:</i></p> <p>Önállóan szervezi meg az adatok gyűjtését, rendszerezését, értékelését. Az elemzéseiről, következtetéseiről és döntéseiről szakmai, jogi és etikai felelősséget vállal.</p>								
<p>A kurzus rövid tartalma, témakörei</p> <p>A könyvtári információkeresés módszertana, online bibliográfiai adatbázisok, és online könyvtári katalógusok használatának elsajátítása. Keresési módszerek elsajátítása, RSS, és web2.0 lehetőségei. Open Science. Legális tartalmak a világhálón. A plágium fogalma. A szabályos hivatkozás és idézés módszereinek bemutatása, alkalmazása. Referenciakezelő szoftverek.</p>								
<p>Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek</p> <p>Projektoktatás, feladatmegoldások</p>								
<p>Értékelés</p> <p>Félév során 2 zárthelyi dolgozat. Az érdemjegy minősítése ötfokozatú.</p>								
<p>Kötelező szakirodalom:</p> <p>Gyulavári T. - Mitev A. Z. - Neulinger Á. - Neumann-Bódi E. - Simon J. - Szűcs K. (2019): Marketingkutatás alapjai. Akadémia, Budapest, 346 p. ISBN: 978 963 05 9888 0</p> <p>Gyurgyák J. (2019): A tudományos írás: Útmutató szemináriumi értekezést, szakdolgozatot és disszertációt íróknak. Osiris, Budapest, 206 p. ISBN: 978-963-276-349-1</p>								
<p>Ajánlott szakirodalom:</p> <p>Ghuri, P.- Grønhaug, K. (2011): Kutatásmódszertan az üzleti tanulmányokban. Akadémiai Kiadó, Budapest, 294 p. ISBN: 978-963-05-8978-9</p> <p>Kovács K. (2013): Kutatási és publikálási kézikönyv nemcsak közgazdászoknak. Akadémia, Budapest, 362 p. ISBN: 978 963 05 9373 1</p>								

Majoros P. (2011): [Tanácsok, tippek, trükkök nem csak szakdolgozatóknak avagy A kutatómódszertan alapjai](#). Perfekt, Budapest, 332 p. ISBN: 978-963-394-803-3

Mason, J. (2005): [A kvalitatív kutatás](#). Jászöveg Műhely, Budapest. 208 p. ISBN: 963-7052-07-0

Heti bontott tematika

1.	Bevezető óra: A kurzus célja, a DEENK szolgáltatásainak bemutatása TE: Tudás
2.	Tudományos kutatás fogalmi, típusai. A hatékony információkeresés alapjai, információforrások, általános fogalmak. TE : Tudás
3.	Szakirodalmi keresés kezdő lépései. Kutatási folyamat lépései TE: Alkalmazás
4.	Bibliográfiai adatbázisok, teljes szövegű források és a Discovery szolgáltatások bemutatása. Keresési módszerek ismertetése, találatok szűkítése és talált dokumentumok kezelése. Tudományometriai alapfogalmak bemutatása. Elektronikus források: e-könyvek; e-folyóiratok adatbázisai. Keresési technikák gyakorlása TE Alkalmazás
5.	Open Science. Legális tartalmak a világhálón – Scholar Google, Unpaywall TE: Tudás
6.	Szakirodalmi adatbázisok – keresési technikák Gyakorló feladatok TE: Szintézis
7.	A szóbeli előadások típusai és sajátosságai. TE: Tudás
8.	Zárthelyi dolgozat TE: Értékelés
9.	Kutatás-módszertani alapok. Kutatásetikai alapvetés. Publikálási etika TE: Alkalmazás
10.	Referenz szoftverek használata a tudományos munkához I. TE: Alkalmazás
11.	Referenz szoftverek használata a tudományos munkához II. TE: Alkalmazás
12.	Gyakorlás - referenz szoftverek TE: Értékelés
13.	Zárthelyi dolgozat TE: Értékelés
14.	A félév összefoglalása, értékelés TE: Értékelés

A tantárgy neve:	magyarul:	Vezetés és szervezetfejlesztés				Kódja:	GT_MMANN005-17	
	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	X	Heti	2	Heti	2	kollokvium	5	magyar
Levelező		Féléves		Féléves				
Tantárgyfelelős oktató		neve:	Dr. Pierog Anita			beosztása:	adjunktus	
<p>A kurzus célja, hogy a hallgatók</p> <p>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.</p> <p>Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul</p> <p><i>Tudás:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 <p><i>Képesség:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p><i>Attitűd:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p><i>Autonómia és felelősség:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Szervezéspolitikai, 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, a menedzsment alapjainak összefoglalása				Bevezetés, követelmények ismertetése				

A szervezet fogalma, szervezet elméletek, strukturális jellemzők	Vezetői önismeret, önértékelő kérdőív
Szervezettypológiák	Vezetői hajlam, hogyan látunk másokat
Szervezeti kultúra	Kreativitás és intelligencia
Csoportmenedzsment I.	Strukturális jellemzők gyakorlati feladatok, esettanulmányok
Csoport menedzsment II.	Szervezettypológia gyakorlatok
Folyamatmenedzsment alapok	Csoportmenedzsment gyakorlat, és önismerete
Életpálya modellek,	Vezetői döntés- egyéni és csoportos döntés gyakorlat
Szervezetfejlesztés	Szervezeti kultúra esettanulmány
Változásmenedzsment	Vezetői stílus gyakorlat
Vezetési stílus	Szervezetfejlesztés esettanulmány
vezetési elemzői módszerek, agilis menedzsment	Változáskezelés esettanulmány
Stratégiai menedzsment alapok: tervezés, döntés	Hatalom esettanulmányok
Szervezeti, vezetői kommunikáció és információmenedzsment	Vezetői kommunikáció

Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek

A tantárgyhoz előadás tartozik, mely keretében interaktív módon dolgozzuk fel az egyes témaköröket.

Értékelés

Ötfokozatú skála:

- elégtelen (1)
- elégséges (2)
- közepes (3)
- jó (4)
- jeles (5)

Kötelező szakirodalom:

- Berde Cs.- Pierog A. (2020): Vezetés- és szervezetelmélet munkafüzet és esettanulmány gyűjtemény. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar.
- Berde Cs.- Pierog A. (2019): Szemelvények vezetés- és szervezetelméletből. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar.
- 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
- Bácsné- Bába É.- Berde Cs.- Dajnoki K. (2015): A vezetés alapjai. (szerk: Berde Cs.), Debreceni Egyetem. Center-Print Nyomda, Debrecen
- Berde Cs.- Láczy M (2005): Menedzsment. Nyíregyházi Főiskola Gazdasági és Társadalomtudományi Főiskolai Kar

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, applications, and skill developmnet. 8th Editon. SAGE Publications. 597.pp. ISBN: 978-1-544-33133-1Berde Cs. – Láczy M. (szerk.): Menedzsment. Kiadó: Nyíregyházi Főiskola, Gazdasági és Társadalomtudományi Kar, Nyíregyháza, 2005. 209 p. ISBN: 963-7336-35-3

Heti bontott tematika	
1.	Előadás: Bevezetés,
	Gyakorlat: Bevezetés, követelmények ismertetése
	TE*: Az ismeretanyag elsajátítása, az elhangzottak értelmezése, adaptálása
2.	Előadás: A szervezet fogalma, szervezet elméletek
	Gyakorlat: Kreativitást fejlesztős tréning
	TE: Az ismeretanyag elsajátítása, kreativitás fejlődése
3.	Előadás: Életpálya modellek
	Gyakorlat: Menedzser etikett
	TE: Az ismeretanyag elsajátítása, az elhangzottak adaptálása
4.	Előadás: Szervezetformáló tényezők
	Gyakorlat: Brainstroming módszer, és használata
	TE: Az ismeretanyag elsajátítása, együttműködés vitakészség fejlődése
5.	Előadás: Strukturális jellemzők
	Gyakorlat: Csoportdinamikai tréning
	TE: Az ismeretanyag elsajátítása, együttműködés, problémamegoldás fejlődése
6.	Előadás: Közgazdasági szervezettipológia
	Gyakorlat: Vezetői döntés- fogoly dilemma
	TE: Az ismeretanyag elsajátítása, döntéshozatali képesség, problémamegoldás fejlődése
7.	Előadás: Mintzberg - féle szervezettipológia
	Gyakorlat: Konfliktuskezelés
	TE: Az ismeretanyag elsajátítása, konfliktuskezelési kompetencia fejlődése
8.	Előadás: Csoportmenedzsment
	Gyakorlat: Egyének motiválása
	TE: Az ismeretanyag elsajátítása, önismeret, mások megismerésének fejlődése, kommunikáció fejlődése
9.	Előadás: Változásmenedzsment
	Gyakorlat: Vezetői módszer, stílus
	TE: Az ismeretanyag elsajátítása, önismeret fejlődése
10.	Előadás: Szervezeti és vezetői kommunikáció
	Gyakorlat: Változáskezelés
	TE: Az ismeretanyag elsajátítása, változások vezetése, kommunikálása, együttműködés fejlődése
11.	Előadás: Szervezeti kultúra
	Gyakorlat: Vezetői kommunikáció
	TE: Az ismeretanyag elsajátítása, kommunikáció fejlődése
12.	Előadás: Vezetési módszer
	Gyakorlat: Szervezeti kultúra
	TE: Az ismeretanyag elsajátítása, mások vezetésének, irányításának fejlődése
13.	Előadás: Vezetési stílus
	Gyakorlat: Adizes-féle életciklus elmélet.
	TE: Az ismeretanyag elsajátítása, kommunikáció, szervezés fejlődése
14.	Előadás: Szervezetfejlesztés
	Gyakorlat: Tárgyalástechnika
	TE: Az ismeretanyag elsajátítása, kommunikáció, meggyőzés fejlődése

*TE tanulási eredmények

A tantárgy neve:	magyarul:	Vállalatfinanszírozás és pénzügyi stratégiák				Kódja:	GT_MMANN006-17	
	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	x	Heti	2	Heti	3	kollokvium	5	magyar
Levelező		Féléves		Féléves				
Tantárgyfelelős oktató		neve:	Dr. Tarnóczy Tibor			beosztása:	egyetemi docens	
A képzés célja								
<p>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.</p>								
Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul								
<i>Tudás:</i>								
<p>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.</p> <p>A Hallgatók ismerik és értik a vállalkozások működésének alapvető gazdasági feltételeit, amelyekre alapozva finanszírozási folyamatokat tudnak elemezni és értékelni.</p>								
<i>Képesség:</i>								
<p>A Hallgatók az elméleti és gyakorlati ismeretek birtokában képesek a vállalatok illetve a vállalati vagyonelemek értékelésére, a finanszírozási lehetőségek feltárására, azokra történő javaslat tételre.</p>								
<i>Attitűd:</i>								
<p>Nyitott a vállalati pénzügyi értékelési és a finanszírozási döntéshozzájárulást érintő jelenségek, problémák iránt, elkötelezettek a megoldásukat illetően.</p>								
<i>Autonómia és felelősség:</i>								
<p>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, következtetéseikért és döntéseikért felelősséget vállal.</p>								
A kurzus rövid tartalma, témakörei								
<p>A tantárgy oktatása során a bevezető vállalat és vagyonelemértékelést 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.</p>								
Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek								
<p>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 döntéshozzájárulásban, ok-okozati összefüggések feltárásában.</p>								
Értékelés								
Az aláírás megszerzésének feltételei:								
<p>A félévi aláírás megszerzésének feltétele, hogy a hallgatók a gyakorlatokat rendszeresen látogassák, az igazolatlan hiányzás legfeljebb két szemináriumról megengedett. A szemeszter során két zárthelyi dolgozatot kell a hallgatóknak megírni (7. hét és 13. hét), az addig vett elméleti és gyakorlati ismeretekből. Az aláírás feltétele, hogy a két zárthelyi pontszámának átlaga minimum 50%-os teljesítményt adjon. Az 50% alatti átlageredményű zárthelyi pótlására, javítására a szorgalmi időszak utolsó héten kerül sor.</p>								
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.

Heti bontott tematika	
1	A finanszírozás alapfogalmai
	TE: A hallgató ismeri a finanszírozási alapfogalmakat
2	A belső finanszírozás módjai
	TE: A hallgató ismeri a belső finanszírozás folyamatát
3	Vállalkozások külső finanszírozása
	TE: A hallgató ismeri a külső finanszírozás lehetőségeit
4	Finanszírozás hitelből
	TE: A hallgató ismeri a hitelek finanszírozásban betöltött szerepét és azok feltételrendszerét
5	Finanszírozás követelést megtestesítő értékpapírokkal
	TE: A hallgató ismeri a kötvények finanszírozásban betöltött szerepét
6	Finanszírozás részesedést megtestesítő értékpapírokkal
	TE: Ismeri a számviteli alapelveket, számviteli politika célját és lényegét.
7	Egyéb finanszírozási lehetőségek.
	TE: A hallgató ismeri a kockázati tőke, stb. finanszírozásban betöltött szerepét
8	Finanszírozás a vállalat különböző életciklusaiban
	TE: A hallgató ismeri a vállalati életciklusok finanszírozási jellegzetességeit
9	Osztalékpolitika és tőkeszerkezet
	TE: A hallgató ismeri a tulajdonosok és menedzserek finanszírozási elvárásait
10	A finanszírozási kockázatok kezelése
	TE: A hallgató ismeri a saját és idegen tőke hozamvárásainak jellegzetességeit
11	Vállalati pénzügyi stratégiák kialakításának alapvető kérdései

TE: A hallgató ismeri a részvények finanszírozásban betöltött szerepét

	TE: A hallgató ismeri a pénzügyi stratégia helyét a vállalati stratégiában és annak részleteit
12	Vállalati pénzügyi stratégiák működése és értékelése TE: A hallgató ismeri a hosszú távú pénzügyi folyamatok menedzselését (tervezés-ellenőrzés-elemzés-beavatkozás)
13	Induló és stabilan működő vállalkozás finanszírozási lehetőségei TE: A hallgató esettanulmányokon keresztül megismeri az induló és stabil vállalkozás finanszírozási lehetőségeit
14	Vállalkozásbővítő stratégiák finanszírozási lehetőségei - Válsághelyzetben lévő vállalkozás finanszírozási lehetőségei 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_MMANN007-17	
	angolul:	Advanced Strategic Management						
2021/2022/2								
Felelős oktatási egység:		Debreceni Egyetem, GTK Gazdálkodástudományi Intézet, Vállalatgazdaságtani és Vállalkozásfejlesztés Tanszék						
Kötelező előtanulmány neve:		-				Kódja:	-	
Típus		Óraszámok				Követelmény	Kredit	Oktatás nyelve
		Előadás		Gyakorlat				
Nappali	X	Heti	2	Heti	2	K	5	magyar
Levelező		Féléves		Féléves				
Tantárgyfelelős oktató		neve:		Prof. Dr. Nábrádi András		beosztása:	egyetemi tanár	
A kurzus célja								
<p>A tantárgy célkitűzése, hogy a tananyagot abszolváló hallgatók tisztában legyenek a stratégiai menedzsment fő területeivel, a vállalati stratégiai tervezés módszerével, azt készség szinten tudják alkalmazni, megvalósítani.</p>								
Tanulás eredmények, kompetenciák:								
<i>Tudás:</i>								
<p>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.</p>								
<i>Képesség:</i>								
<p>Legyen tisztában a vállalati küldetés és jövőkép fontosságával, az üzleti környezet és a vállalati belső értékelésnek, valamint a versenytársak elemzésének módszerével.</p> <p>Tudja elhelyezni az elemzések alapján a vállalati stratégiai irányokat, a defenzív, az offenzív és az intenzív területekre a vállalaton belül.</p> <p>Értse a módszerek alkalmazási korlátait és lehetőségeit, azok előnyeit és hátrányait.</p> <p>Legyen képes ismereteit felhasználni az üzleti környezet elemzésére, a stratégiai irányok meghatározására, a lehetséges stratégiák megválasztására a stratégia bevezetésének és ellenőrzésének kérdésköreire.</p> <p>Tudja alkalmazni a gyakorlatban, a tantárgy tanulásakor megszerzett ismereteket.</p>								
<i>Attitűd:</i>								
<p>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.</p>								
<i>Autonómia és felelősség:</i>								
<p>A kurzus hozzásegíti a hallgatót ahhoz, hogy munkájában innovatív, egyben befogadó és hatékony legyen, továbbá szakmai jövőépítéssel kapcsolatos kérdésekben megalapozottan és felelősséggel formáljon véleményt.</p>								
A kurzus rövid tartalma, témakörei								
<p>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.</p>								
Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek								
<p>Előadás, gyakorlatokon egy működő vállalkozás stratégiai tervének elkészítése, igény szerint konzultáció, az eredmények bemutatása, prezentálása.</p>								

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	<p>A stratégia fogalma, területei, a hagyományos és a stratégiai terv eltérése, a stratégia felépítése</p> <p>TE: A hallgató megismeri a hagyományos és a stratégiai tervezés közötti eltéréseket, a tervezés fázisainak bemutatásával ráhangolódik a témakör sajátosságaira.</p>
2. hét	<p>Stratégiai elemzések, az üzleti küldetés a jövőkép megfogalmazása</p> <p>TE: A hallgatók tisztában lesznek az üzleti küldetés kialakításának menetével, az értékrend és elvárások mikéntjével, valamint a jövőkép kialakításának sajátosságaival.</p>
3. hét	<p>A vállalkozás külső makro-környezetének elemzése, a PEST analízis</p> <p>TE: A politikai a gazdasági a szociokulturális és a technológiai tényezők vizsgálatának alapszabályait elsajátítva képesek lesznek a makro környezeti elemzésekre.</p>
4. hét	<p>A vállalkozás külső mikro-környezetének elemzése, Porter féle öttényezős modell, Külső Faktor Értékelő Mátrix felállítása, értelmezése</p> <p>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.</p>
5. hét	<p>A vállalkozás belső tényezőinek elemzése, erőforrás alapú megközelítés, kulcsfontosságú belső tényezők alapú megközelítés, értéklánc alapú megközelítés</p> <p>TE: A három eltérő módszerrel épülő belső elemzés lehetővé teszi, hogy eltérő szektorális besorolású vállalkozások esetében is objektív vizsgálati eredmények születhessenek.</p>
6. hét	<p>A Belső Faktor Értékelő Mátrix meghatározásának számításmenete</p> <p>TE: BFÉM mátrix alkalmazásával a különböző belső tényezők standardizálása történik és számszerűsíthetővé válik a javítandó területek egyébként heterogén befolyása.</p>
7. hét	<p>Versenyképesség elemzés, a Competitive Profile Matrix (versenyképességi mátrix) elemi felállítása, az eredmények sugárdiagramos elemzése</p> <p>TE: A versenyképesség 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.</p>
8. hét	<p>Potenciális stratégiai irányok meghatározásának módszerei, elméleti alapjai.</p> <p>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.</p>
9. hét	

	<p>Potenciális stratégiai irányok meghatározása, SWOT-2 mátrix, BCG Mátrix, GE mátrix, McKinsey mátrix, GSM mátrix, Porter f. generikus stratégiák</p> <p>TE: A lehetséges stratégiai irányok meghatározására eltérő megközelítésű módszerek kerülnek bemutatásra, amelyekkel a szektorális eltérések feloldhatók, más-más alapokon nyugvó elemzésekkel a stratégiai irányvektor objektív alapokra helyezhető.</p>
10. hét	<p>Hosszú távú stratégiai célkitűzések, offenzív stratégiák, integrációs stratégiák.</p> <p>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 kapcsolatait. Az offenzív stratégiai irányok közül tisztában lesznek a vertikális integráció és a horizontális integráció adta lehetőségekkel, korlátokkal.</p>
11. hét	<p>Intenzív stratégiák, piacmélyítés-eladásösztönzés, piacfejlesztés, termékfejlesztés, kapcsolt és nem kapcsolt diverzifikációk</p> <p>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.</p>
12. hét	<p>Defenzív stratégiák, korlátozás, reorganizáció, leválasztás, részbeni értékesítés, felszámolás, végelszámolás, előnyei, korlátai, hátrányai. A kvantitatív Stratégiai Tervező Mátrix (Quantitative Strategic Planning Matrix) felépítése, alkalmazási lehetőségei.</p> <p>TE: A stratégiai döntés 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.</p>
13. hét	<p>A stratégia megvalósítása</p> <p>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.</p>
14. hét	<p>A stratégia megvalósulásának ellenőrzése</p> <p>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.</p>

A tantárgy neve:	magyarul:	Vezetői gazdaságtan				Kódja:	GT_MMANN008-17	
	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	x	Heti	2	Heti	3	K	5	magyar
Levelező		Féléves		Féléves				
Tantárgyfelelős oktató		neve:	Dr. Popovics Péter			beosztása:	adjunktus	
A kurzus célja, hogy a hallgatók								
<p>Jelenleg a hazai viszonyok között működő vállalatok vezető beosztásban dolgozó szakembereinek a hétköznapi 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.</p>								
Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul								
<i>Tudás:</i>								
<ul style="list-style-type: none"> - 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. - Elsajátította a képzésnek megfelelő területeken az alapvető (funkcionális) gyakorlati módszereket és megoldásokat, valamint ezek hasznosításának lehetőségeit. 								
<i>Képesség:</i>								
<ul style="list-style-type: none"> - 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. 								
<i>Attitűd:</i>								
<ul style="list-style-type: none"> - 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. 								
<i>Autonómia és felelősség:</i>								
<ul style="list-style-type: none"> - 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 függenek. - 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 hétköznapi életben 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 szempontrendszer szerint, vállalati vagyoneértékelés, 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 hallgatóknak.

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 Ebrabar: EVA (Economic Value Added) Gazdasági hozzáadott érték – Kulcs az értékteremtéshez Panem Kiadó – John Wiley & Sons 2000

Heti bontott tematika	
1.	Elméleti alapozás TE: A hozott elméleti alapok felelevenítése.
2.	Gazdaságpszichológia és közgazdasági alapok TE: Közgazdasági alapszámítások áttekintése
3.	Mikroökonómiai alapok TE: Mikroökonómiai alapfüggvények értelmezése
4.	Tőkepiaci árazódás TE: Piaci portfóliók tartása
5.	Pénzáramlások és tőkeköltségek TE: NPV számítása
6.	Adók és pénzáramlások TE: Tőkeköltség meghatározásának gyakorlati kérdései
7.	Pénzáramlások és a tőkeköltségek harmonizálása TE: Egy adott év pénzáramlása
8.	Vállalati vagyoneértékelés (Goodwill, brand- és márkavérték) TE: A vállalati vagyoneérték meghatározásának módszertana.
9.	Gazdasági elemzések TE: Különböző gazdasági mutatók értelmezése
10.	Pénzügyi opciók TE: Európai és amerikai opciók
11.	Befektetéselmélet TE: Tőkepiaci hatékonyság
12.	Szervezetfejlesztés gazdasági hatásai; HR gazdálkodás pénzügyi és gazdasági hatásai. TE: Bérgazdálkodás optimalizálása a benne rejlő lehetőségek.
13.	Vállalati termelés elemzése és controllingja. Hatékonyság. TE: A vállalat termelésének optimalizálása.
14.	Versenyképesség és fenntarthatóság gazdasági, társadalmi és ökológiai aspektusai. TE: Társadalmi felelősségvállalás gazdasági vetületei.

*TE tanulási eredmények

A tantárgy neve:	magyarul:	Marketingkutatás és piacelemzés				Kódja:	GT_MMANN009-17	
	angolul:							
Felelős oktatási egység:		DE GTK Marketing és Kereskedelem Intézet						
Kötelező előtanulmány neve:					Kódja:			
Típus		Óraszámok				Követelmény	Kredit	Oktatás nyelve
		Előadás		Gyakorlat				
Nappali	X	Heti	1	Heti	2	Kollokvium	4	magyar
Levelező		Féléves		Féléves				
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								
<i>Tudás:</i> 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.								
<i>Képesség:</i> 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 kérdőív-készítésben, piackutatásban való közreműködésre. Készség szintjén alkalmazza a gazdasági szervezetek gyakorlati működésével kapcsolatos ismereteit, különös tekintettel a marketing és kereskedelmi folyamatokra.								
<i>Attitűd:</i> 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.								
<i>Autonómia és felelősség:</i> 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, kérdőív-szerkesztés alapjai, kérdőív-szerkesztés a gyakorlatban. Próbakérdés elmélete és gyakorlata, mintavétel. Számítógépes programok alkalmazása a marketingkutatásban, az SPSS program. Adatrögzítés és adatelemzés konkrét példán keresztül, kutatási tanulmány készítésének fő tudnivalói.								

Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek

A félév teljesítéséhez a hallgatók látogatják az órákat.

Értékelés

Szóbeli vizsga

Kötelező szakirodalom:

Az előadások és a segédletek anyagai.

Ajánlott szakirodalom:

Malhotra, N.: Marketingkutatás. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2008. ISBN: 978-963-05-8648-1/978-963-05-8646-1

Hoffmann I-né, Kozák A., 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

1.	Bevezetés TE*Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
2.	A marketingkutatás fogalma, folyamata és típusai TE*Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
3.	Problémamegoldás, kutatási kérdés és a hipotézis állítás Szekunder kutatás TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
4.	Kutatás módszerei TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
5.	Szekunder kutatás TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
6.	Kvalitatív kutatás TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
7.	Kvantitatív kutatás TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
8.	Mintavétel TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
9.	Kérdőívszerkesztés TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
10.	Megfigyelés TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
11.	Számítógépes programok alkalmazása a marketingkutatásban Az SPSS program TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
12.	Új, újszerű kutatási módszerek 1 TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
13.	Új, újszerű kutatási módszerek 2 TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
14.	Új, újszerű kutatási módszerek 3 TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása

*TE tanulási eredmények

A tantárgy neve:	magyarul:	Fogyasztáselmélet és vásárlói magatartás				Kódja:	GT_MMANN010-17	
	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	2	Heti	0	K	magyar	
Levelező		Féléves		Féléves				
Tantárgyfelelős oktató		neve:		Dr. Szakály Zoltán		beosztása:	egyetemi tanár	
Tantárgy oktatásába bevont oktató		neve:				beosztása		
<p>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.</p>								
<p>Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul</p>								
<p><i>Tudás:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. 								
<p><i>Képesség:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 háttérrel. • Magas szinten használja a marketing szakterület ismeretkövetítési technikáit, és dolgozza fel a magyar és idegen nyelvű publikációs forrásait. • Gazdálkodási folyamatokban, projekteknél, csoportos feladatmegoldásokban vesz részt, vezetőként a tevékenységet tervezi, irányítja, szervezi, koordinálja, értékeli. 								
<p><i>Attitűd:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. 								
<p><i>Autonómia és felelősség:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 projekteknél, a projektcsoportban a cél elérése érdekében autonóm módon, a csoport többi tagjával együttműködve mozgósítja elméleti és gyakorlati tudását, képességeit. 								
<p>A kurzus rövid tartalma, témakörei</p>								

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. Konzultációs lehetőség biztosított.

- projektfeladat csoportmunkában: az elméleti előadások témaköreinek feldolgozása esettanulmányok készítésével,
- a témakörhöz kapcsolódó konkrét, aktuális vállalati esetek megbeszélése,
- csoportos prezentációk.

Értékelés

A jegy két részből tevődik össze:

- Egy írásbeli zárthelyi dolgozat a szorgalmi időszak végén.
- A projektfeladatból készített esettanulmány és prezentáció értékelése.

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): Kincskereső. HVG Kiadó, Budapest, ISBN: 9789639686465

Heti bontott tematika	
1.hét	<p>Tematika, követelményrendszer ismertetése. Projektfeladat ismertetése.</p> <p>TE: A fogyasztói magatartás definíciója, a fogyasztás egyes szintjei, fogyasztói magatartás modelljei, a fogyasztói magatartást befolyásoló trendek.</p>
2.hét	<p>Bevezetés a fogyasztói magatartásba</p> <p>TE: A fogyasztói magatartás hatása a marketingstratégiára, a marketing hatása a fogyasztóra</p>
3.hét	<p>A fogyasztói társadalom</p> <p>TE: A fogyasztói kultúra, márkázott világ, globális fogyasztói kultúra</p>
4.hét	<p>Shoppingolás, vásárlás és értékelés</p> <p>TE: A fogyasztói választását befolyásoló tényezők: vásárlási előzmények, vásárlási környezet, vásárlás utáni magatartás</p>
5.hét	<p>Hogyan látja a fogyasztó a világot és önmagát I. Érzékelés, észlelés</p> <p>TE: Az érzékelés-észlelési folyamat, észlelési küszöbök, , a figyelmet felkeltő tényezők</p>
6.hét	<p>Hogyan látja a fogyasztó a világot és önmagát I. Önmagunk észlelése</p> <p>TE: Önmagunk érzékelése, önmegvalósító fogyasztás, nemi szerepek, testkép</p>
7.hét	Beszámoló a projektfeladatról
8.hét	<p>Hogyan látja a fogyasztó a világot és önmagát II. Motivációk, értékek és életstílus</p> <p>TE: A motivációs folyamat, motivációs irányok. A személyiség pszichológiai megközelítése, márkaszemélyiség. Fenntarthatóság, mint új alapérték. Életstílus marketing</p>
9.hét	<p>A fogyasztó, mint döntéshozó I. Tanulás és emlékezés</p> <p>TE: Magatartási elméletek: klasszikus kondicionálás, operáns kondicionálás. Kognitív elméletek. A tanulási elméletek marketing applikációi. A tanulás szerepe az emlékezésben.</p>
10.hét	<p>A fogyasztó, mint döntéshozó II. Attitűdök</p> <p>TE: Az attitűd szerepe, funkciói. Hogyan formálhatók az attitűdök? Attitűd modellek. Hogyan változtathatók az attitűdök?</p>
11.hét	<p>A fogyasztó, mint döntéshozó III. Egyéni döntéshozatal</p> <p>TE: A fogyasztó, mint probléma-megoldó, a vásárlási folyamat szakaszai: probléma-felismerés, információkeresés, alternatívák értékelése, termékválasztás</p>
12.hét	<p>A fogyasztóra gyakorolt társadalmi hatások I. Referenciacsoportok, családi struktúra, háztartási döntések</p> <p>TE: A referenciacsoportok szerepe, véleményvezérek, a közösségi média forradalma, szájról-szájra kommunikáció</p>
13.hét	<p>A fogyasztóra gyakorolt társadalmi hatások II. Kulturális hatások és társadalmi osztály</p> <p>TE: A kulturális hatások: szakrális és hétköznapi fogyasztás, a kulturális változások folyamata, a kulturális eltérések fogyasztásra való hatása</p>
14.hét	Zárthelyi dolgozat

A tantárgy neve:	magyarul:	Termék- és márkasztratégiák				Kódja:	GT_MMANN011-17	
	angolul:							
Felelős oktatási egység:		DE GTK Marketing és Kereskedelem Intézet						
Kötelező előtanulmány neve:						Kódja:		
Típus		Óraszámok				Követelmény	Kredit	Oktatás nyelve
		Előadás		Gyakorlat				
Nappali	X	Heti	0	Heti	2	Kollokvium	3	magyar
Levelező		Féléves		Féléves				
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 projektszereplőként 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-konceptió 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 Scientiae 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): Értékkeremtés 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

1.	Bevezetés
	TE*Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
2.	A marketingszemléletű termékinnováció alapkoncepciói és az új termékek típusai
	TE*Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
3.	A vállalati termékpolitika és a termékinnováció összefüggései.
	TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
4.	Eszközök és tesztek – a felhasználók tulajdonságainak, preferenciáinak beépítése a tervezésbe.
	TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
5.	A termékfejlesztés szervezeti háttere.
	TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
6.	Szervezeti kultúra, szervezeti magatartás és a termékinnováció összefüggései.
	TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
7.	Az újtermék-konceptió kialakítása és tesztelése.
	TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
8.	Márkapolitikai döntések.
	TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
9.	Márkakiterjesztés.
	TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
10.	Globális márkastratégiák.
	TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
11.	A marketing szerepe a formatervezésben és a műszaki fejlesztésben.
	TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
12.	Design és csomagolás 1.
	TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása

13.	Design és csomagolás 2.
	TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
14.	A félév összefoglalása
	TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása

*TE tanulási eredmények

A tantárgy neve:		magyarul:	Integrált marketingkommunikáció				Kódja:	GT_MMAN012-17
		angolul:						
Felelős oktatási egység:		DE GTK Marketing és Kereskedelem Intézet						
Kötelező előtanulmány neve:						Kódja:		
Típus		Óraszámok				Követelmény	Kredit	Oktatás nyelve
		Előadás		Gyakorlat				
Nappali	X	Heti	2	Heti	1	Kollokvium	4	magyar
Levelező		Féléves		Féléves				
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 projektszoportban 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	
1.	A tantárgy célkitűzésének, tematikájának, valamint a követelményrendszernek az ismertetése. TE*Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
2.	A marketingkommunikáció alapjai. Esettanulmányok feldolgozása. TE*Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
3.	Az integrált marketingkommunikáció definiálása. Esettanulmányok feldolgozása. TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
4.	Az integrált marketingkommunikáció szintjei. Esettanulmányok feldolgozása. TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
5.	A vállalati kommunikáció integrációja I. Esettanulmányok feldolgozása. TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
6.	A vállalati kommunikáció integrációja II. Esettanulmányok feldolgozása. TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
7.	A márkakommunikáció integrációja I. Esettanulmányok feldolgozása. TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
8.	A márkakommunikáció integrációja II. Esettanulmányok feldolgozása. TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
9.	Integrált marketingkommunikáció szolgáltatások esetében I. Esettanulmányok feldolgozása. TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
10.	Integrált marketingkommunikáció szolgáltatások esetében II. Esettanulmányok feldolgozása. TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
11.	Hatékonyság, mérés I. Esettanulmányok. TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
12.	Hatékonyság, mérés II. Esettanulmányok. TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
13.	A hallgatók valós esettanulmányainak prezentációja. TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása

14.	A hallgatók valós esettanulmányainak prezentációja.
	TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása

*TE tanulási eredmények

A tantárgy neve:	magyarul:	Marketingstratégia				Kódja:	GT_MMANN013-17	
	angolul:	Marketing strategy						
Felelős oktatási egység:		Marketing és Kereskedelem Intézet						
Kötelező előtanulmány neve:					Kódja:			
Típus		Óraszámok				Követelmény	Kredit	Oktatás nyelve
		Előadás		Gyakorlat				
Nappali	X	Heti	1	Heti	1	Gy	3	Magyar
Levelező		Féléves		Féléves				
Tantárgyfelelős oktató			neve:	Dr. Gál Tímea		beosztása:	egyetemi docens	
Tantárgy oktatásába bevont oktató			neve:			beosztása		
A kurzus célja, hogy a hallgatók								
<p>A tantárgy keretében a hallgatók megismerkednek a marketingtervezés alapjait szolgáló információforrások körével, a stratégiai környezet elemeivel, a stratégiai helyzetelemzés módszereivel, a marketing stratégiai célok kialakításának módszertanával, az eltérő időtávú stratégiai tervek felépítésével, a stratégiai változók tervezésének alapelveivel, a megvalósítás koordinációjának eszközeivel, valamint a stratégiai hatékonyságát ellenőrző eszközök mibenlétével. A tárgy keretében a klasszikus marketingstratégia ismeretanyagán túl a hallgatók megismerkednek a marketing és az innováció kapcsolódási pontjaival, valamint az új termékek bevezetéséhez kapcsolódó marketing feladatokkal.</p>								
Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul								
Tudás:								
<ul style="list-style-type: none"> - 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. 								
Képesség:								
<ul style="list-style-type: none"> - 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 analizisét, és az átfogó és speciális összefüggéseket szintetizálva megfogalmazni. - 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:								
<ul style="list-style-type: none"> - 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. 								
Autonómia és felelősség:								
<ul style="list-style-type: none"> - 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								
<p>A stratégiai gondolkodás alapvető összefüggései, A marketingstratégia, A környezeti elemzés előnyei és folyamata, A külső környezet fő elemei, A versenykörnyezet elemei, Stratégiai csoportok a versenyhelyzet</p>								

<p>elemzése során, A szervezet erőforrásai és képességei, A portfólió elemzések, A fogyasztói igények megismerésének módszertana, Szegmentáció, célpiacok és pozicionálás, Az árstratégia alapelemei, Az értékesítéspolitikai céljai és struktúrája, A piacbefolyásolás céljai és költségstratégiái.</p>
<p>Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek</p> <p>Előadások és a gyakorlatok tananyagának megismerése. Az aláírás feltételeként egy szóbeli prezentáció megtartása, amely a félév végi jegy 50%-át adja. A gyakorlatok látogatása kötelező jellegű. Hiányzás a gyakorlatok 30%-áról lehetséges.</p>
<p>Értékelés</p> <p>Írásbeli vizsga (50%), szóbeli prezentáció (50%).</p>
<p>Kötelező szakirodalom:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Józsa L. (2014): Marketingstratégia – A tervezés gyakorlata és elmélete. Akadémiai Kiadó, Budapest, 1-396. ISBN 978-963-05-9482-0 <p>Ajánlott szakirodalom:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Hooley, G. – Nicoulaud, B. – Rudd, J. M. – Lee, N. (2020): Marketing Strategy and Competitive Positioning. Pearson, ISBN 978-1-292-27654-0 – Cohen, W. (2010): Marketingtervezés. Akadémiai Kiadó, Budapest, 1-430. ISBN 9789630587396 – Farris, P. – Bendle, N. – Pfeifer, P. – Reibstein, D. (2008): Marketingmérések. Scholar Kiadó, Budapest, 1-360. ISBN 9632440637

Heti bontott tematika	
1.	A stratégiai gondolkodás alapvető összefüggései TE*Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
2.	A marketingstratégia TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
3.	A környezeti elemzés előnyei és folyamata TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
4.	A külső környezet fő elemei. TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
5.	A versenykörnyezet elemei TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
6.	Stratégiai csoportok a versenyhelyzet elemzése során TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
7.	A szervezet erőforrásai és képességei TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
8.	A portfólió elemzések TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
9.	A fogyasztói igények megismerésének módszertana TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
10.	Szegmentáció, célpiacok és pozicionálás TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
11.	Az árstratégia alapelemei TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
12.	Az értékesítéspolitikai céljai és struktúrája TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
13.	A piacbefolyásolás céljai és költségstratégiái TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
14.	Számonkérés TE

*TE tanulási eredmények

A tantárgy neve:	magyarul:	Haladó marketinglogisztika				Kódja:	GT_MMANN014-17	
	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	X	Heti	2	Heti	0	G	3	magyar
Levelező		Féléves		Féléves				
Tantárgyfelelős oktató		neve:	Dr. habil. Gál Tímea			beosztása:	adjunktus	
Tantárgy oktatásába bevont oktató		neve:				beosztása		
<p>A kurzus célja,</p> <p>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.</p>								
<p>Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul</p> <p><i>Tudás:</i></p> <p>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.</p> <p><i>Képesség:</i></p> <p>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.</p> <p><i>Attitűd:</i></p> <p>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, felelőségek vállalására. Törekszik tudásának és munkakapcsolatainak fejlesztésére.</p> <p><i>Autonómia és felelősség:</i></p> <p>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.</p>								
<p>A kurzus rövid tartalma, témakörei</p> <p>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.</p>								
<p>Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek</p> <p>Előadások, megbeszélés, otthoni felkészülés a kötelező irodalomból. Emellett a hallgatóknak készíteniük kell egy beadandó dolgozatot adott témakörben, amelyet a szorgalmi időszak végén meg kell védeniük.</p>								
<p>Értékelés</p> <p>A gyakorlati jegy 50%-át a beadandó dolgozat eredménye adja, a másik 50%-át az elméleti anyagból tett félévvégi zárthelyi dolgozat vagy a vizsgaidőszakban tett írásbeli vizsga eredménye együtt adja.</p>								
<p>Kötelező szakirodalom:</p> <p>Az előadások anyaga.</p> <p>Dankó L. (2009): Marketing logisztika. Miskolc, pp. 343.</p> <p>Komáromi N. (2006): Marketinglogisztika. Akadémiai Kiadó, pp. 260.</p>								

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

Heti bontott tematika	
1.	Bevezetés, a tantárgyi tematika és követelményrendszer ismertetése TE* Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
2.	A marketinglogisztika alapjai (definíciók) TE* Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
3.	Marketing, értékesítés és fizikai elosztás haladó szinten TE* Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
4.	A marketing-logisztika stratégiai dimenziói haladó szinten TE* Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
5.	Ellátási lánc menedzsment technikák: ECR és CPFR. TE* Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
6.	Kiskereskedelmi logisztika 1. haladó szinten TE* Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
7.	Kiskereskedelmi logisztika 2. haladó szinten TE* Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
8.	Az értékesítési logisztika teljesítési folyamata haladó szinten TE* Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
9.	A marketing-logisztika technikai elemei: raktározás haladó szinten TE* Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
10.	A marketing-logisztika technikai elemei: készletgazdálkodás haladó szinten TE* Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
11.	A marketing-logisztika technikai elemei: csomagolás haladó szinten TE* Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
12.	A marketing-logisztika technikai elemei: árumozgatás 1. haladó szinten TE* Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
13.	A marketing-logisztika technikai elemei: árumozgatás 2. haladó szinten TE* Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
14.	Összefoglalás TE* Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása

*TE tanulási eredmények

A tantárgy neve:	magyarul:	Haladó nemzetközi marketing				Kódja:	GT_MMAN015-17	
	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	X	Heti	2	Heti	2	K	5	magyar
Levelező		Féléves		Féléves				
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 írásbeli és kisfilmes esettanulmányok, egyéni projektmunka, illetve egyéb csoportfeladatok 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 szakterület 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 szakterület ismeretrendszerét alkotó különböző elképzelések részletes analizését, 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, projekteknél, 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 szakterület 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 külpiacon lépés motivátorai és akadályai; Nemzetközi piackutatás; Makro- és mikro környezet-elemzés a nemzetközi marketingben; Nemzetközi piacszegmentáció és célpiacképzés; A külpiacon 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, papír alapú és videós esettanulmányok feldolgozása egyénileg és csoportmunkában, órán és házi feladatként, egyéni projektmunka.

Értékelés

A félév során a szemináriumokon a hallgatók a kiadott feladatokat megoldják, azokról prezentációkat és nyomtatott anyagot készítenek, melyeket az órákon előadnak, beadnak, megvitatnak, értékelnek. 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 feladatok, ill. a házi dolgozat későbbi beadása naponta 10%-kal csökkenti, későbbi előadása szemináriumonként 20%-kal csökkenti az egyébként megszerzett pontot. A szemináriumi munka nem pótolható, nem helyettesíthető mással; a házi dolgozat csak egyszer adható be, nincs javítási lehetőség. A házi dolgozatra a diplomadolgozat 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 valamilyen nemzetközi marketing témából (maximum egy darabot), melyért darabonként maximum 5 százalékpontot kaphatnak.

A szemináriumokon való részvétel kötelező, maximum 3 igazolatlan hiányzás megengedett. A szemináriumok több mint 50%-áról való (igazolt és/vagy igazolatlan) hiányzás és/vagy az órai feladatok végzésétől való távolmaradás az aláírás megtagadásával jár.

A félév végi jegy a következőképpen áll össze:

- Órai munka, házi feladatok: 15%

- Házi dolgozat: 15%

- 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–JOSIASSEN, ALEXANDER (2016): International Marketing and Export Management. 8th Edition, Pearson, ISBN-10: 1292016922, ISBN-13: 9781292016924

CATEORA, PHILIP R.–MONEY, R. BRUCE–GILLY, MARY C.–GRAHAM, JOHN L. (2020): International Marketing. 18th Edition, McGraw-Hill, New York, ISBN-10: 1259712354, ISBN-13: 9781259712357

DELI ZSUZSA (2006): 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

HOLLENSSEN, SVEND (2020): Global Marketing. 8th Edition, Pearson, ISBN-10: 1292251808, ISBN-13: 9781292251806

KEEGAN, WARREN J.–GREEN, MARK C. (2020): Global Marketing. Global Edition, 10th Edition, Pearson, Boston, ISBN-10: 1292304022, ISBN-13: 978-1292304021 + Pearson MyLab Marketing - Instant Access - for Global Marketing. ISBN-13: 9781292304076

MALOTA ERZSÉBET (szerk.) (2015): Marketing nemzetközi szintéren: 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

Heti bontott tematika	
1.	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.
2.	A külpiacon lépés motivátorai és akadályai TE A hallgatók betekintést nyernek a nemzetközi kereskedelem okait magyarázó elméletekbe, a külpiacon lépés reaktív és proaktív motivátoraiba, valamint akadályaiába.
3.	Nemzetközi piackutatás TE A hallgatók megismerik a nemzetközi piackutatás fogalmát, sajátosságait, folyamatát, beleértve a nemzetközi környezetben használható piackutatási módszereket, azok specifikumait.
4.	Makrokörnyezet-elemzés a nemzetközi marketingben I. 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.
5.	Makrokörnyezet-elemzés a nemzetközi marketingben II. TE A hallgatók megismerik a makrokörnyezet további elemeit: 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.
6.	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.
7.	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.
8.	A külpiacon lépés formái TE A hallgatók tisztában lesznek a külpiacon lépés formáját meghatározó tényezőkkel, a külpiacon lépés formáinak különböző csoportosításával, a lehetséges külpiacon lépési formák (direkt és indirekt export, licenc-értékesítés, franchise, szerződéses termeltetés, közös vállalkozás, közvetlen külföldi tőkebefektetés) jellemzőivel, előnyeivel és hátrányaival.
9.	Nemzetközi termékpolitika I. 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 piaca lépési módozatok közti összefüggéseket.
10.	Nemzetközi termékpolitika II. TE A hallgatók 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).
11.	Nemzetközi promóciós politika TE A hallgatók megismerik a nemzetközi promóciós politika lehetséges céljait, elemeit (nemzetközi reklám, vásárlásösztönzés, PR, személyes eladás), illetve stratégiáját.
12.	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.
13.	Nemzetközi disztribúciós politika TE A hallgatók megismerik a disztribúciós csatorna lehetséges típusait a külpiacon 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.
14.	Összefoglalás, ismétlés TE A hallgatók elmélyítik a félév folyamán tanultakat, választ kapnak az esetleges kérdéseikre.

*TE tanulási eredmények

A tantárgy neve:		magyarul:	Vállalkozások jogi környezete			Kódja:	GT_MMAN016-17
		angolul:	Legal environment of the enterprises				
Felelős oktatási egység:		DE GTK Közgazdaságtan és Világgazdaságtan Intézet					
Kötelező előtanulmány neve:						Kódja:	
Típus		Óraszámok			Követelmény	Kredit	Oktatás nyelve
		Előadás		Gyakorlat			
Nappali	X	Heti	2	Heti	0	Kollokvium	3
Levelező		Féléves		Féléves			
Tantárgyfelelős oktató		neve:	Dr. Kőmíves Péter Miklós			beosztása:	adjunktus
<p>A kurzus célja, hogy a marketing mesterképzés hallgatói megismerkedjenek a vállalkozásokat körülvevő jogi környezet legfontosabb aspektusaival. Ennek keretein belül az általános, a vállalkozásokkal kapcsolatos jogi ismeretek átadása mellett kiemelt figyelem háruul azon jogtudományi témakörökre, amelyekkel a marketing területen működő, magasan kvalifikált szakemberek gyakorlati munkavégzésük során találkozhatnak.</p> <p>Az általános, a vállalkozások jogi aspektusával foglalkozó tárgyrész keretében a társaságokra vonatkozó legfontosabb tudnivalók kerülnek átadásra. A legfontosabb jogelvek, a jogrendszer általános bemutatása mellett az egyes cégformák működési sajátosságai is elhangzanak. A vállalkozások jogi környezetének közjogi vizsgálata során alapvető adójogi ismeretek is átadásra kerülnek. Emellett a nemzetközi áruforgalomhoz kapcsolódó legfontosabb jogi ismeretek is teret kapnak.</p> <p>A kurzus második fele kifejezetten a marketinghez kapcsolódó jogi kérdésekkel foglalkozik. Ebben a körben a hagyományos és új médiumok marketingben betöltött szerepének jogi kérdései kerülnek napirendre.</p>							
<p>Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 8. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul</p> <p><i>Tudás:</i> Érti a gazdálkodó szervezetek struktúráját, működését és hazai, illetve nemzeti határokon túlnyúló kapcsolatrendszerét, információs és motivációs tényezőit, különös tekintettel az intézményi környezetre.</p> <p><i>Képesség:</i> Gazdálkodási folyamatokban, projekteknél, 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.</p> <p><i>Attitűd:</i> Új, komplex megközelítést kívánó, stratégiai döntési helyzetekben, illetve nem várt élethelyzetekben is törekszik a jogszabályok és etikai normák teljeskörű figyelembevételével dönteni.</p> <p><i>Autonómia és felelősség:</i> Önállóan létesít, szervez és irányít nagyobb méretű vállalkozást, vagy nagyobb szervezetet, szervezeti egységet is.</p>							
<p>A kurzus rövid tartalma, témakörei</p> <p>A kurzus célja, hogy a marketing mesterképzés hallgatói megismerkedjenek a vállalkozásokat körülvevő jogi környezet legfontosabb aspektusaival. Ennek keretein belül az általános, a vállalkozásokkal kapcsolatos jogi ismeretek átadása mellett kiemelt figyelem háruul azon jogtudományi témakörökre, amelyekkel a marketing területen működő, magasan kvalifikált szakemberek gyakorlati munkavégzésük során találkozhatnak.</p> <p>Az általános, a vállalkozások jogi aspektusával foglalkozó tárgyrész keretében a társaságokra vonatkozó legfontosabb tudnivalók kerülnek átadásra. A legfontosabb jogelvek, a jogrendszer általános bemutatása mellett az egyes cégformák működési sajátosságai is elhangzanak. A vállalkozások jogi környezetének</p>							

közjogi vizsgálata során alapvető adójogi ismeretek is átadásra kerülnek. Emellett a nemzetközi áruforgalomhoz kapcsolódó legfontosabb jogi ismeretek is teret kapnak.

A kurzus második fele kifejezetten a marketinghez kapcsolódó jogi kérdésekkel foglalkozik. Ebben a körben a hagyományos és új médiumok marketingben betöltött szerepének jogi kérdései kerülnek napirendre.

Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek

A tantárgy keretében a hallgatók interaktív előadások keretében ismerkedhetnek meg az átadott információra. Az órák keretében a klasszikus előadási kereteket meghaladva a hallgatók lehetőséget kapnak véleményük kifejtésére és érvelésre is.

Értékelés

Az írásbeli dolgozatok értékelése során elért eredmények értékelése az alábbiak szerint történik:

0-50%: elégtelen

51%-60%: elégséges

61%-70%: közepes

71%-85%: jó

86-100%: jeles

A számonkérés keretében két esszékérdést kell megoldania a hallgatóknak, amelyek egyforma pontértékkel bírnak.

Kötelező szakirodalom:

Andor Ágnes – Lakatos László Péter (2019): Kiskönyv az új Polgári Törvénykönyvről gazdasági szakembereknek. Wolters Kluwer, Budapest.

Koltay András – Nyakas Levente (szerk., 2017): Magyar és európai médiajog. Wolters Kluwer, Budapest.

Előadások anyagai.

Ajánlott szakirodalom:

Heti bontott tematika	
	A jogrendszer felépülése. A releváns jogforrások.
	TE* A jogrendszer felépülésének elsajátítása, az alapvető fogalmak, jogforrások és szereplők megismerése. A releváns jogforrások megismerése.
	A vállalkozások típusai.
	TE A hallgatók elsajátítják az egyes vállalkozási típusok legfontosabb tulajdonságait.
	A társasági jog alapelvei.
	TE A hallgatók elsajátítják a társasági jog legfontosabb alapelveit.
	A vállalkozásokra vonatkozó legfontosabb közjogi szabályok.
	TE A hallgatók elsajátítják a vállalkozásokra vonatkozó legfontosabb közjogi szabályokat.
	A vállalkozások és az adójog.
	TE A hallgatók megismerik a vállalkozásokra vonatkozó legfontosabb adójogi szabályokat.
	A vállalkozások beszerzéseikhez kapcsolódó legfontosabb jogi ismeretek.
	TE A hallgatók megismerik a vállalkozási beszerzésekhez kapcsolódó legfontosabb jogintézményeket.
	Termékfelelősség és fogyasztóvédelem.
	TE A hallgatók megismerik a termékfelelősség és a fogyasztóvédelem legfontosabb jogi kérdéseit.
	Könyvtárhasználati hét
	TE Nem releváns.
	Jogi és etikai kérdések elhatárolása a marketingben.
	TE A hallgatók megtanulják elhatárolni a jogi és etikai kérdéseket a marketingtevékenységekkel összefüggésében.
	A média- és sajtójog alapjai.
	TE A hallgatók megismerik a média- és a sajtójog alapjait.
	Reklámok és termékelhelyezés.
	TE A hallgatók megtanulják elhatárolni a reklámokat és a termékelhelyezés egyes eseteit.
	Új médiumok jogi aspektusai a marketing nézőpontjából.
	TE A hallgatók megismerkednek az új médiumok jogi aspektusaiból, különös tekintettel a marketing világra.
	A 18 éven aluli fogyasztókkal kapcsolatos jogi kérdések.
	TE A hallgatók megismerik a 18 éven aluli fogyasztókkal kapcsolatos speciális jogi élethelyzeteket.
	A marketinggel kapcsolatos kutatások jogi kérdései.
	TE A hallgatók megismerkednek a marketinggel foglalkozó vállalkozások által végzett kutatások jogi aspektusaival.

*TE tanulási eredmények

A tantárgy neve:	magyarul:	Marketingkontrolling				Kódja:	GT_MMAN017-17	
	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 tanár	
<p>A kurzus célja, hogy a hallgatók</p> <ul style="list-style-type: none"> - A hallgatók megismertetése a kontrolling fogalmával, funkciójával. - A hallgatók részére a kontrollingrendszer vállalaton belüli helyének és alapvető alrendszerének bemutatása. - A hallgatók megismertetése a marketingkontrolling területi sajátosságaival, ismertek nyújtása a kontrolling gyakorlati megvalósulásairól. 								
<p>Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul</p> <p><i>Tudás:</i> 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.</p> <p><i>Képesség:</i> 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.</p> <p><i>Attitűd:</i> Nyitott és befogadó a kontrolling elmélet és gyakorlat új eredményei iránt.</p> <p><i>Autonómia és felelősség:</i> 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.</p>								
<p>A kurzus rövid tartalma, témakörei</p> <p>A hallgatók megismertetése a kontrolling fogalmával, funkciójával. A kontrollingrendszer vállalaton belüli helyének és alapvető alrendszerének bemutatása. A marketingkontrolling területi sajátosságainak megismerése, ismertek nyújtása a kontrolling gyakorlati megvalósulásairól.</p>								
<p>Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek</p> <p>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.</p>								
<p>Értékelés</p> <p>A hallgatók számonkérése 2 részből tevődik össze:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. a gyakorlatokon megoldott feladatokhoz hasonló feladatok megoldása 1 alkalommal (50%), 2. szóbeli vizsga tételsor alapján (50%). 								
<p>Kötelező szakirodalom:</p> <p>Órai tananyag és a Moodle-ra feltett anyagok.</p> <p>Béhm I. - Zémán Z. (2016): A pénzügyi menedzsment kontroll elemzési eszköztára Akadémia Kiadó Zrt. ISBN: 9789630597746</p> <p>Katona F. (2015): A marketing-kontrolling alkalmazásának jelentősége a magyar kis- és közepes vállalkozások eredményességében 177 p. Szent István Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Poór József Védés éve: 2015 Megjelenés/Fokozatszerzés éve: 2015</p> <p>Józsa L. (2014): Marketingstratégia: A tervezés gyakorlata és elmélete Budapest, Magyarország : Akadémiai Kiadó (2014) , 396 p. ISBN: 9789630594820</p>								

Robert N. Anthony – Vijay Govindarajan: Menedzserkontroll-rendszerek Pánum 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

Heti bontott tematika	
1.	A kontrolling fogalma, a kontrolling koncepció lényege. A hallgató képes átlátni a kontrolling szerepét és helyét a vezetői döntéstámogatásban
2.	A vállalati kontrolling szervezet. A vállalati kontrolling rendszer és működése. A hallgató képes átlátni a különböző kontrolling szervezetek működését
3.	Vállalati kontrolling rendszerek kialakítása A hallgató képes szerepet vállalni a kontrolling szervezet kialakításában
4.	A kontroller és feladata A hallgató képes átlátni a kontroller feladatait
5.	A tervezés szerepe a vállalatok életében A hallgató megismeri a tervezés szerepét
6.	Vállalati tervezés. Stratégiai tervezés A hallgató képes a stratégiai tervezési módszerek alkalmazására
7.	Vállalati tervezés. Operatív tervezés A hallgató képes az operatív tervezési módszerek alkalmazására
8.	A teljesítmény mérés. Vállalati teljesítménymérési rendszerek A hallgató képes a teljesítménymérési rendszerek alkalmazására
9.	A teljesítmény mérés. Vállalati teljesítménymérési rendszerek A hallgató képes a teljesítménymérési rendszerek alkalmazására
10.	A marketingkontrolling területi sajátosságai I. A hallgató megismeri, képes értelmezni a marketingkontrolling funkcionális kontrolling alrendszerét.
11.	A marketingkontrolling területi sajátosságai II. A hallgató megismeri, képes értelmezni a marketingkontrolling funkcionális kontrolling alrendszerét.
12.	A marketingkontrolling területi sajátosságai III. A hallgató megismeri, képes értelmezni a marketingkontrolling funkcionális kontrolling alrendszerét.
13.	A marketingkontrolling területi sajátosságai IV. A hallgató megismeri, képes értelmezni a marketingkontrolling funkcionális kontrolling alrendszerét.
14.	Marketingkontrolling a gyakorlatban A hallgató megismeri egy vállalkozás marketingkontrolling tevékenységét.

A tantárgy neve:	magyarul:	Élelmiszergazdasági marketing				Kódja:	GT_MMAN018-17	
	angolul:	Food Marketing						
Felelős oktatási egység:		DE GTK Marketing és Kereskedelem Intézet						
Kötelező előtanulmány neve:						Kódja:		
Típus		Óraszámok				Követelmény	Kredit	Oktatás nyelve
		Előadás		Gyakorlat				
Nappali	X	Heti	2	Heti	2	Gyak.	5	magyar
Levelező		Féléves		Féléves				
Tantárgyfelelős oktató		neve:	Dr. Szakály Zoltán			beosztása:	Egyetemi tanár	
Tantárgy oktatásába bevont oktató		neve:				beosztása:		
A kurzus célja,								
A hallgatók megismertetése a 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								
<i>Tudás:</i>								
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.								
<i>Képesség:</i>								
Képes az élelmiszer marketing és kereskedelmi döntéseket előkészítő marketingkutató feladatok előkészítésére, a kutatási terv megfogalmazására, és a kutatás lebonyolítására, az alapvető összefüggések elemzésére.								
<i>Attitűd:</i>								
A minőségi munkavégzés érdekében problémaérzékeny, proaktív magatartást tanúsít, projektben, csoportos feladatvégzés esetén konstruktív, együttműködő, kezdeményező.								
<i>Autonómia és felelősség:</i>								
Az elemzésekért, következtetéseikért és döntéseikért 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 pozicionálásra. 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	
1.	Az élelmiszer-gazdasági marketing helye a marketing rendszerében TE*Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
2.	Társadalmi felelősségvállalás az élelmiszer-gazdaságban TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
3.	Marketingkutató az élelmiszer-gazdaságban TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
4.	Globális trendek és ellentrendek az élelmiszerek fogyasztásában TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
5.	Az élelmiszer-vásárlói és -fogyasztói magatartás jellemzői TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
6.	Online élelmiszer-vásárlói és -fogyasztói magatartás TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
7.	Szervezeti piacok az élelmiszer-gazdaságban, a szervezeti piacok magatartása TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
8.	A piaci verseny összetevői az élelmiszer-gazdaságban, marketing-stratégiák és stratégiai tervezés TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
9.	Kis- és középvállalkozások az élelmiszer-gazdaságban, piaci magatartásuk jellemzői TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
10.	Szegmentáció, célpiacok és pozicionálás TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
11.	Marketingeszközök szerepe az élelmiszer-gazdasági marketingben TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
12.	Közösségi agrármarketing az élelmiszer-gazdaságban TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
13.	A szakágazati marketing jellemzői – Tejipar, Húsipar TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
14.	Számonkérés TE

*TE tanulási eredmények

A tantárgy neve:		magyarul:	Élelmiszergazdaságtan				Kódja:	GT_MMANN019-17
		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	x	Heti	2	Heti	2	Kollokvium	4	magyar
Levelező	-	Féléves	-	Féléves	-			
Tantárgyfelelős oktató			neve:	Dr. Harangi-Rákos Mónika		beosztása:	egyetemi docens	
Tantárgy oktatásába bevont oktató			neve:			beosztása:		
<p>A kurzus célja, hogy a hallgatók ismerjék az agrárpolitika szerepét a gazdaságpolitikák között. Információt szerezzenek a nemzetközi agrárpolitikák összefüggéseiről, ismerjék meg az agrárpolitika helyét, kialakult intézményrendszerét. Ismerjék a termékpálya szereplőit és a fontosabb termékek világgiazi kilátásait.</p> <p>Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul</p> <p><i>Tudás:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p><i>Képesség:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p><i>Attitűd:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Fogékony az új információk befogadására, az új szakmai ismeretekre, nyitott az új, önálló és együttműködést igénylő feladatok, felelőségek vállalására. <p><i>Autonómia és felelősség:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Az elemzésekért, következtetéseikért és döntéseikért felelősséget vállal. 								
A kurzus rövid tartalma, témakörei								
<p>A tantárgy célja, hogy a hallgató megismerje az élelmiszergazdaság legfontosabb hazai és nemzetközi ágazati kérdéseit. Tájékozódjanak az élelmiszeripar és élelmiszer-kereskedelem helyzetéről, alapelveiről. A tárgyalt témakörök nemzetközi kitekintésben is el tudja helyezni, a képzés során szerezze meg az alapfogalmak használatának készségét. Rendelkezzenek azokkal az információkkal az élelmiszerellátás és élelmiszerbiztonság témaköréből, amelyek segítik őket jövőjük építésében.</p>								
Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek								
<p>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.</p>								
Értékelés								
<p>A vizsgakérdéseket minden témakör végén megkapják a hallgatók. Az előadás anyagok a hozzájuk tartozó írásos anyagokkal együtt a hallgatók rendelkezésére van bocsátva. Félév folyamán pedig a tételsor is kiadásra kerül, melynek részletes átbeszélése az előadás keretein belül történik.</p> <p>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.</p>								

Kötelező szakirodalom:

- A félév során kiadott cikkgyűjtemény, előadásanyagok
- Darvasné Ördög Edit, Dudás Gyula, Kulmány István, Kürthy Gyöngyi, Kőröshegyi Domonkos, Radócné 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](https://doi.org/10.1017/9783804738119)))
- 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., Spítálszky M. és Vőneki É. (2004): A főbb mezőgazdasági ágazatok élet- és versenyképességének követelményei. AKI tanulmányok, 2004/8, AKI, Budapest

Ajánlott szakirodalom:

- AKI: Élelmiszeripari Információs Rendszer. <https://elir.aki.gov.hu/>
- FESZ (2019): Az élelmiszeripar számokban. <https://elelmiszeripar.hu/2019/04/23/elelmiszeripar-szamokban/>

Heti bontott tematika	
1.	Az élelmiszergazdaságtan alapfogalmainak ismertetése TE*: Megismeri a termékpálya egyes szintjeihez tartozó fogalmakat és azok jellemzőit.
2.	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.
3.	A mezőgazdasági árak változása TE: Megismeri milyen tényezők befolyásolják a mezőgazdasági árakat.
4.	Az árképzés alapjai TE: Megismeri mit jelent, és mit tartalmaz maga a fogalom. Ismeretanyagot szerez az árképzés szempontjairól, azaz egy termék megfelelő árának meghatározásáról.
5.	A főbb növényi termékek piaci helyzetének bemutatása TE: A főbb növénytermesztési ágazatok (búza, kukorica, napraforgó, repce) jellemzői, helyzete és kilátásai
6.	A főbb állati termékek piaci helyzetének bemutatása TE: A főbb növénytermesztési ágazatok (baromfi, sertés, marha, tej) jellemzői, helyzete és kilátásai
7.	A magyar élelmiszeripar helyzetének bemutatása TE: Bemutatásra kerül a magyar és az EU élelmiszeripar
8.	Kiemelt élelmiszeripari szakágazatok helyzete, szerkezete TE: Megismeri a húsipar, tejipar, malom- és sütőipar, zöldség- és gyümölcsipar, valamint a boripar struktúráját, jellemzőit.
9.	Élelmiszer-kereskedelem jellemzői I. TE: Megismeri az élelmiszer-kiskereskedelem és nagykereskedelem jellemzőit
10.	Élelmiszer-kereskedelem jellemzői II. TE: Ismertetésre kerül a piaci alkuerő az élelmiszerlánc szereplői között
11.	Élelmiszerbiztonság, élelmiszer-higiénia, Nébih TE: Ismereteket szerez a Nébih működéséről, az élelmiszerekkel kapcsolatos fontosabb szabályozási kérdésekről.
12.	Trendek a globális élelmiszergazdaságban TE: Megismeri milyen kihívásokkal kell szembenéznie az élelmiszergazdaságnak a jövőt illetően.
13.	A magyarországi élelmiszergazdaság nemzetközi versenyképessége TE: Megismeri a beszállítók együttműködési formáit az élelmiszerláncban, azok versenylőnyeit és hátrányait.
14.	Összefoglalás TE: A félév során elhangzott előadások szintetizálása.

*TE tanulási eredmények

A tantárgy neve:	magyarul:	Táplálkozásmarketing				Kódja:	GT_MMANN020-17	
	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	X	Heti	2	Heti	2	Gyakorlati jegy	5	magyar
Levelező		Féléves		Féléves				
Tantárgyfelelős oktató		neve:	Prof. Dr. Szakály Zoltán			beosztása:	egyetemi tanár	
Tantárgy oktatásába bevont oktató		neve:				beosztása:		
A kurzus célja, hogy a hallgatók								
<p>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, tudatformálás, a közösségi marketingkommunikáció és nudge marketing 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, miközben előállításuk fenntartható módon történik. A képzés fontos eleme a fenntartható és egészséges étel-miszer-fogyasztás fontosságának tudatosítása.</p> <p>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.</p>								
Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul								
<i>Tudás:</i>								
<ul style="list-style-type: none"> - 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. 								
<i>Képesség:</i>								
<ul style="list-style-type: none"> - Magas szinten használja a marketing szakterület ismeretközvetítési technikáit, és dolgozza fel a magyar és idegen nyelvű publikációs forrásait. 								
<i>Attitűd:</i>								
<ul style="list-style-type: none"> - Új, komplex megközelítést kívánó, stratégiai döntési helyzetekben, illetve nem várt élethelyzetekben is törekszik a jogszabályok és etikai normák teljes körű figyelembevételével dönteni. 								
<i>Autonómia és felelősség:</i>								
<ul style="list-style-type: none"> - 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								
<p>A képzés témakörei a következők: A táplálkozásmarketing fogalma, modellje és alapvető összefüggései. Fenntartható és egészséges táplálkozás. Az egészségmagatartás jellemzői és területei. A lakosság egészségi állapota. A tervezett (tudatos) magatartás modellje. A viselkedésváltozás transzteoretikus modellje. A táplálkozásmarketinget befolyásoló tényezők. Funkcionális élelmiszerek és fogyasztói magatartás. Növényi alapú táplálkozás és fogyasztói magatartás. Fogyasztói szegmensek a táplálkozásmarketingben. A LOHAS és LOVOS életstílus jellemzői, különös tekintettel az egészség- és környezettudatosságra. A személyre szabott táplálkozás marketing jellemzői. A táplálkozásmarketing-stratégia elemei. Termékpolitika. Csomagolás és címkézés. Élelmiszer-jelölések. Árpolitika. Elosztási csatornák. Integrált marketingkommunikáció. Viselkedési közgazdaságtan és nudge marketing. Társadalmi felelősségvállalás és táplálkozásmarketing.</p>								
Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek								
<p>Előadások és gyakorlatok tananyagának megismerése. Az aláírás feltételeként egy szóbeli prezentáció megtartása. A gyakorlatok látogatása kötelező jellegű. Hiányzás a gyakorlatok 30%-áról lehetséges.</p>								
Értékelés								
Gyakorlati jegy								
Kötelező szakirodalom:								
<p>Szakály Z. (2011): Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest. ISBN: 978-963-617-8</p> <p>Szakály Z. (szerk.) (2017): Élelmiszer-marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN: 9789634540618</p>								

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	
1.	A táplálkozásmarketing fogalma, alapvető összefüggései TE* Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
2.	A fenntartható és egészséges táplálkozás TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
3.	A fogyasztók döntését befolyásoló tényezők rendszere és összefüggései a táplálkozásmarketing szemszögéből TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
4.	A lakosság egészségi állapota, az egészségmagatartás jellemzői TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
5.	A tervezett (tudatos) magatartás modellje, a viselkedésváltozás transzteoretikus modellje TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
6.	Viselkedési közgazdaságtan és nudge marketing TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
7.	Fogyasztói szegmensek a táplálkozásmarketingben, a LOHAS és a LOVOS életstílus jellemzői TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
8.	Funkcionális élelmiszerek és fogyasztói magatartás, fogyasztói magatartástrendek TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
9.	A táplálkozásmarketing-stratégia elemei TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
10.	Termékpolitika, csomagolás és címkézés, élelmiszerjelölések TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
11.	A személyre szabott táplálkozás fogyasztói aspektusai TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
12.	Különböző alternatív táplálkozási módok marketing aspektusai TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
13.	Árpolitika, elosztási csatornák, integrált marketingkommunikáció TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
14.	Új irányzatok a táplálkozásmarketingben TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása

A tantárgy neve:	magyarul:	Kvantitatív ismeretek				Kódja:	GT_MMANN021-17	
	angolul:	Knowledge of quantitative methods						
Felelős oktatási egység:		DE GTK Statisztika és Módszertani Intézet						
Kötelező előtanulmány neve:		-				Kódja:	-	
Típus		Óraszámok				Követelmény	Kredit	Oktatás nyelve
		Előadás		Gyakorlat				
Nappali	X	Heti	2	Heti	2	kollokvium	5	magyar
Levelező		Féléves		Féléves				
Tantárgyfelelős oktató		neve:	Prof. Dr. Balogh Péter			beosztása:	egyetemi tanár	
<p>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.</p> <p>Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul</p> <p><i>Tudás:</i> Birtokában van a problémafelismerés, -megfogalmazás és -megoldás, az információgyűjtés és -feldolgozás korszerű, elméletileg is igényes matematikai-statisztikai és modellezési módszereinek, ismeri azok korlátait is.</p> <p><i>Képesség:</i> 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.</p> <p><i>Attitűd:</i> Nytított 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.</p> <p><i>Autonómia és felelősség:</i> Különböző bonyolultságú és különböző mértékben kiszámítható kontextusokban a módszerek és technikák széles körét alkalmazza önállóan a gyakorlatban. Bekapcsolódik kutatási és fejlesztési projektekre, a projektszerepben a cél elérése érdekében autonóm módon, a csoport többi tagjával együttműködve mozgósítja elméleti és gyakorlati tudását, képességeit.</p>								
A kurzus rövid tartalma, témakörei								
<p>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.</p>								
Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek								
<p>Az egymásra épülő anyagrészek megértése, alkalmazásuk és begyakorlása érdekében rendszeres otthoni felkészülést kérünk a hallgatóktól. 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.</p>								
Értékelés								
<p>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.</p>								
Kötelező szakirodalom:								
<p>N.K. Malhotra – Simon J. (2009): Marketingkutatás. Akadémiai Kiadó Zrt. 832. o. ISBN: 9789630586481</p> <p>Sajtos L. – Mitev A. (2007): „SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv”, Alinea Kiadó, Budapest, 2007. 402. o. ISBN 978-963-9659-08-7</p> <p>Howitt, D. – Cramer D.: Introduction to Statistics in Psychology, 6/E Pearson, Harlow. 2014. 744. p. ISBN-13: 9781292000749</p>								
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 Shoemith: Statistics for Business and Economics, Second edition, Cengage Learning EMEA, 2010. UK, 928. p. ISBN: 1408018101

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

*TE tanulási eredmények

A tantárgy neve:	magyarul:	Online marketing az élelmiszer-gazdaságban				Kódja:	GT_MMAN022-17	
	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					
Nappali	igen	Heti	1	Heti	2	Gy	4	magyar
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								
<i>Tudás:</i>								
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.								
<i>Képesség:</i>								
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.								
<i>Attitűd:</i>								
Vállalja azokat az átfogó és speciális viszonyokat, azt a szakmai identitást, amelyek marketing szakterülete sajátos karakterét, személyes és közösségi szerepét alkotják.								
<i>Autonómia és felelősség:</i>								
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; Webanalitika; Webáruház-marketing; Közösségi média; Internetjogi követelmények és szabályok.								
Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek								
Évközben az előadásokon elhangzottak ellenőrzésére a szemeszter végén megírt írásbeli vizsgadolgozat szolgál, amelyet a hallgatóknak rendelkezésre bocsátott vizsgakérdések alapján teljesítenek.								
A gyakorlatok látogatása kötelező jellegű. Hiányzás a gyakorlatok 30%-áról lehetséges. A félév során csoportokba sorolják az oktatók a hallgatókat. A csoportoknak egy, az oktatók által kiadott esettanulmány felvetést kell kidolgozniuk a félév végéig. Ebből írásbeli beadandó és power point-os/prezi-s prezentációt is el kell készíteniük. Utóbbit az utolsó órák egyikén prezentálniuk is kell. Az írásbeli beadandó egy 10-15 oldalas word dokumentum. Formai követelményei az alábbiak: 12-es Times New Roman betűtípus, 1,5-es sortáv. Normál margók. Az írásbeli beadandót az utolsó órát megelőző hétig kell leadniuk. A szóbeli prezentáció során 10-15 perces előadásokat kell elkészíteniük a hallgatóknak, ezt az utolsó órák egyikén előadni. Az egyes csoportokon belül a hallgatók egyenlően lesznek értékelve.								

Értékelés

A félév során az aláírás feltétele a gyakorlatok látogatása. Továbbá egy esettanulmány csoportos vagy egyéni kidolgozása, és annak szóbeli prezentációja. Összesen 100 pont gyűjthető a félév során (60 pont az esettanulmány írásbeli változatára, míg 40 pont a szóbeli változatra). A félév végén a legjobban teljesítő csapatnak lehetősége lesz ajánlott jegyet szerezni. A hallgatónak az írásbeli beadandó és szóbeli prezentáció 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 tétel 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

<i>Időpont</i>	Előadás / szeminárium	Témakör
1. hét	1. előadás	Félévkezdés, követelmények egyeztetése TE: Tisztában van a hallgató az óra követelményeivel.
	1. szeminárium	Félévkezdés, követelmények egyeztetése TE: A gyakorlatok céljának és teljesítésének megismerése.
2. hét	2. előadás	Offline és online marketing összehasonlítása; Online marketing eszközök; Digitális eszközök I. TE: Az előadáson leadott tananyagok részletes ismerete.
	2. szeminárium	Az előadás tananyagának gyakorlati példákkal való alátámasztása. TE: A gyakorlaton leadott tananyagok részletes ismerete.
3. hét	3. előadás	Offline és online marketing összehasonlítása; Online marketing eszközök; Digitális eszközök II. Az előadás tananyagának gyakorlati példákkal való alátámasztása.
	3. szeminárium	Az előadás tananyagának gyakorlati példákkal való alátámasztása. TE: A gyakorlaton leadott tananyagok részletes ismerete.
4. hét	4. előadás	Keresők fajtái és működésük valamint optimalizálásuk; Kulcsszavak optimális kialakítása Az előadás tananyagának gyakorlati példákkal való alátámasztása.
	4. szeminárium	Az előadás tananyagának gyakorlati példákkal való alátámasztása. TE: A gyakorlaton leadott tananyagok részletes ismerete.
5. hét	5. előadás	Internetes kampányok és hirdetések; Banner hirdetések Az előadás tananyagának gyakorlati példákkal való alátámasztása.
	5. szeminárium	Az előadás tananyagának gyakorlati példákkal való alátámasztása. TE: A gyakorlaton leadott tananyagok részletes ismerete.
6. hét	6. előadás	E-mail-marketing Az előadás tananyagának gyakorlati példákkal való alátámasztása.
	6. szeminárium	Az előadás tananyagának gyakorlati példákkal való alátámasztása. TE: A gyakorlaton leadott tananyagok részletes ismerete.
7. hét	7. előadás	Website ergonómia; Webanalitika Az előadás tananyagának gyakorlati példákkal való alátámasztása.
	7. szeminárium	Az előadás tananyagának gyakorlati példákkal való alátámasztása. TE: A gyakorlaton leadott tananyagok részletes ismerete.
8. hét	8. előadás	Webáruház-marketing I. Az előadás tananyagának gyakorlati példákkal való alátámasztása.
	8. szeminárium	Az előadás tananyagának gyakorlati példákkal való alátámasztása. TE: A gyakorlaton leadott tananyagok részletes ismerete.
9. hét	9. előadás	Webáruház-marketing II. Az előadás tananyagának gyakorlati példákkal való alátámasztása.
	9. szeminárium	Az előadás tananyagának gyakorlati példákkal való alátámasztása. TE: A gyakorlaton leadott tananyagok részletes ismerete.
10. hét	10. előadás	Közösségi média marketing I. Az előadás tananyagának gyakorlati példákkal való alátámasztása.
	10. szeminárium	Az előadás tananyagának gyakorlati példákkal való alátámasztása. TE: A gyakorlaton leadott tananyagok részletes ismerete.
11. hét	11. előadás	Közösségi média marketing II. Az előadás tananyagának gyakorlati példákkal való alátámasztása.
	11. szeminárium	Az előadás tananyagának gyakorlati példákkal való alátámasztása. TE: A gyakorlaton leadott tananyagok részletes ismerete.
12. hét	12. előadás	Internetjogi követelmények és szabályok Az előadás tananyagának gyakorlati példákkal való alátámasztása.
	12. szeminárium	Az előadás tananyagának gyakorlati példákkal való alátámasztása. TE: A gyakorlaton leadott tananyagok részletes ismerete.
13. hét	13. előadás	Esettanulmányok szóbeli prezentációja A hallgatók prezentálják a kidolgozott esettanulmányokat és így megfelelnek a kurzus gyakorlati követelményeire vonatkozóan
	13. szeminárium	Az előadás tananyagának gyakorlati példákkal való alátámasztása. TE: A gyakorlaton leadott tananyagok részletes ismerete.
14. hét	14. előadás	Összegzés, esettanulmányok írásbeli változatának átbeszélése Megtörténik a félév során elsajátított ismeretek összegzése. A hallgatók választ kapnak a szóbeli vizsgatételeik kidolgozása során felmerülő problémákra, illetve a kidolgozott esettanulmány írásbeli változatának végleges verziójának kialakításában is segítséget kapnak.
	14. szeminárium	Összegzés, esettanulmányok írásbeli változatának átbeszélése Megtörténik a félév során elsajátított ismeretek összegzése. A hallgatók választ kapnak a szóbeli vizsgatételeik kidolgozása során felmerülő problémákra, illetve a kidolgozott esettanulmány írásbeli változatának végleges verziójának kialakításában is segítséget kapnak.

*TE tanulási eredmények

A tantárgy neve:	magyarul:	Üzleti tanácsadás				Kódja:	GT_MMANN023-17	
	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	x	Heti	2	Heti	2	kollokvium	4	magyar
Levelező		Féléves		Féléves				
Tantárgyfelelős oktató		neve:	Godáné Dr. Sörös Anett			beosztása:	adjunktus	
Tantárgy oktatásába bevont oktató		neve:				beosztása:		
A kurzus célja, hogy a hallgatók								
<p>A tantárgy célja, hogy bevezesse a résztvevőket a tanácsadás, ezen belül az üzleti tanácsadás világába. A tanácsadás speciális módszereket, ismereteket 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.</p>								
Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul								
<i>Tudás:</i>								
Birtokában van a problémafelismerés, -megfogalmazás és -megoldás, az információgyűjtés és -feldolgozás korszerű, elméletileg is igényes matematikai-statisztikai, ökonometria, modellezési módszereinek, ismeri azok korlátait is. Ismeri a vállalkozás, gazdálkodó szervezet, projekttervezési és -vezetési szabályait, szakmai és etikai normáit.								
<i>Képesség:</i>								
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.								
<i>Attitűd:</i>								
Kritikusan viszonyul saját, illetve a beosztottak munkájához és magatartásához, innovatív és proaktív magatartást tanúsít a gazdasági problémák kezelésében.								
<i>Autonómia és felelősség:</i>								
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, illetve az aláírás feltétele a gyakorlatokon való részvétel és prezentáció készítése és előadása (legalább elégséges érdemjeggyel)								
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								
Noszkay Erzsébet és mtsai (2009): Tanácsadói Alaphelyzetek. Előadás Anyagok Budapest								

Heti bontott tematika	
1.	Félévkezdés (követelmények, tartalom) TE*
2.	Az üzleti tanácsadás alapjai TE
3.	Az üzleti tanácsadás területei, tudás-intenzív szolgáltatások jellemzői TE
4.	Az üzleti tanácsadás főbb jellemzői és szerepe a hazai gazdaságban TE
5.	Az üzleti tanácsadás igénybevételének okai, tanácsadóktól elvárt jellemzők TE
6.	Az üzleti tanácsadás típusai TE
7.	Az üzleti tanácsadás pszichológiája, coaching TE
8.	Döntéstámogatás TE
9.	Válság-előrejelzés TE
10.	A vállalkozások reorganizációja TE
11.	Az üzleti tanácsadás folyamata TE
12.	Környezetelemzési modellek TE
13.	Egyéni tanácsadási módszerek TE
14.	Csoportos tanácsadási módszerek TE

*TE tanulási eredmények

A tantárgy neve:	magyarul:	Innováció-módszertan				Kódja:	GT_MMANN024-17	
	angolul:	Innovation methodology						
Felelős oktatási egység:		Gazdálkodástudományi Intézet Vállalatgazdaságtani és Vállalkozásfejlesztés Tanszék						
Kötelező előtanulmány neve:		-				Kódja:	-	
Típus		Óraszámok				Követelmény	Kredit	Oktatás nyelve
		Előadás		Gyakorlat				
Nappali	N	Heti	2	Heti	2	kollokvium	5	magyar
Levelező		Féléves		Féléves				
Tantárgyfelelős oktató		neve:	Dr. Nagy Adrián Szilárd			beosztása:	egyetemi docens	
A kurzus célja:								
<p>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.</p>								
Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul								
<p><i>Tudás:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p><i>Képesség:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p><i>Attitűd:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p><i>Autonómia és felelősség:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 kapcsolatairért. 								
A kurzus rövid tartalma, témakörei								

A tantágy keretén belül megismerik a hallgatók az innováció mérésének jelentőségét, lehetőségeit, az innovációs folyamatokat és modelleket, a kutatás-fejlesztéssel való kapcsolatát és a TRL-szinteket, az innováció irányítását, iparjogvédelmi kérdéseket, innovációs szakpolitikákat, kereteket, az innovációs ökoszisztémákat, a Lean menedzsment sajátosságait, a tudásmenedzsment alapjait, emellett szó lesz minőségügyi, minőségmenedzsment és értéklánc-menedzsment területeihez kapcsolódó kérdésekről is.

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 gyakorlatokhoz 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, www.mszh.hu; www.nih.gov.hu; www.innovacio.hu

Heti bontott tematika	
1.	A tárgy témaköreinek áttekintése, az innováció mérésének jelentősége TE*: A félév során áttekintett témakörök felvázolása, a mérés jelentősége és lehetőségei
2.	Innovációs rangsorok, az innovációs teljesítmény mérése TE: Nemzetközi, nemzeti és szervezeti szintű mérési lehetőségek megismerése és a mérési eredmények értékelése
3.	Innovációs folyamatok tervezése, innovációs modellek a gyakorlatban TE: A területet jellemző folyamatok sajátosságai, modellek megismerése
4.	Innováció és kutatás-fejlesztés, TRL szintek TE: Különbség a fogalmak között, a TRL szintek jellemzőinek megismerése
5.	Innováció irányítás, szabvány TE: Az innováció irányítási kérdései, alkalmazható szabványok
6.	Iparjogvédelmi alapok TE: A szellemi tulajdon védelmének formái, eszközei
7.	Az innovációs stratégiák, programok, szakpolitikák, források EU-s szinten TE: Korábbi és jelenlegi törekvések, szakpolitikák, források megismerése
8.	Az innovációs stratégiák, programok, nemzeti szint TE: Rajtuk keresztül érthetővé válnak a szakpolitikai, stratégiai célkitűzések, eligazodást adnak a GINOP és egyéb operatív programokhoz
9.	Innovációs ökoszisztémák TE: Az innováció szereplői közötti együttműködési lehetőségek, kapcsolatok és rendszerek
10.	Lean menedzsment TE: A szervezetek működésének és a szervezési kihívásoknak gyorsuló ütemben kell megfelelni, ehhez a Lean menedzsment egy bevált út.
11.	Tudásmenedzsment TE: A gazdaság egyre inkább tudásalapon működik, a tudás vált a legfontosabb erőforrássá, ezért ezen a területen nagyon fontos ismeretekkel kell rendelkezni
12.	Innováció és minőségügy TE: Az innováció célja új értékek létrehozása, amely a megvalósítás során minőségmenedzsment is.
13.	Minőségmenedzsment, audit TE: A minőségmenedzsment eszközei, sajátosságai és az audit szerepe
14.	Értékelemzés, értéklánc-menedzsment TE: Az innováció célja az értékteremtés, ezért fontos a módszertan megismerése
15.	

*TE tanulási eredménye