

MARKETING MESTERKÉPZÉSI SZAK

1. A mesterképzési szak megnevezése: marketing (Marketing)

2. A mesterképzési szakon szerezhető végzettségi szint és a szakképzettség oklevélben szereplő megjelölése

- végzettségi szint: mester- (magister, master; rövidítve: MSc-) fokozat
- szakképzettség: okleveles közgazdász marketing szakon
- a szakképzettség angol nyelvű megjelölése: Economist in Marketing

3. Képzési terület: gazdaságtudományok

4. A mesterképzésbe történő belépésnél előzményként elfogadott szakok

4.1. Teljes kreditérték beszámításával vehetők figyelembe: a gazdaságtudományok képzési területéről a gazdálkodási és menedzsment, a pénzügy és számvitel, a nemzetközi gazdálkodás, a kereskedelem és marketing, a műszaki képzési területéről a műszaki menedzser alapképzési szak.

4.2. A 9.4. pontban meghatározott kreditek teljesítésével elsősorban számításba vehető: a gazdaságtudományok képzési területéről az emberi erőforrások, a turizmus-vendéglátás, az alkalmazott közgazdaságtan, a gazdaságelemzés, a közszolgálati, az üzleti szakoktató alapképzési szak.

4.3. A 9.4. pontban meghatározott kreditek teljesítésével vehetők figyelembe továbbá: azok az alapképzési és mesterképzési szakok, illetve a felsőoktatásról szóló 1993. évi LXXX. törvény szerinti szakok, amelyeket a kredit megállapításának alapjául szolgáló ismeretek összevetése alapján a felsőoktatási intézmény kreditátviteli bizottsága elfogad.

5. A képzési idő félévekben: 4 félév

6. A mesterfokozat megszerzéséhez összegyűjtendő kreditek száma: 120 kredit

- a szak orientációja: kiegyensúlyozott (40-60 százalék)
- a diplomamunka készítéséhez rendelt kreditérték: 15 kredit
- a szabadon választható tantárgyakhoz rendelhető minimális kreditérték:

6 kredit

7. A szakképzettség képzési területek egységes osztályozási rendszere szerinti tanulmányi területi besorolása: 342/0414

8. A mesterképzési szak képzési célja és a szakmai kompetenciák

A képzés célja marketing szakemberek képzése, akik különböző üzleti és non-business szervezetekben, intézményekben és vállalkozásokban végeznek marketingtevékenységet. Megszerzett elméleti és gyakorlati ismereteik birtokában képesek marketingstratégia kialakítására, a tág értelemben vett marketingtevékenységek, projektek menedzselésére, különböző szervezetek, folyamatok és szakmai programok irányítására, a szükséges marketingeszközök tartalmának meghatározására, feladatok végrehajtásának koordinálására, kapcsolattartásra belső és külső funkciókkal, szervezetekkel. Írásban, szóban és modern infokommunikációs eszközökkel két idegen nyelven is képesek kommunikálni. Felkészültek tanulmányaik doktori képzésben történő folytatására.

8.1. Az elsajátítandó szakmai kompetenciák

8.1.1. Marketing szakon a közgazdász

a) tudása

- 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 az európai integrációs folyamatot és az Európai Uniónak a tevékenységéhez kapcsolódó szakpolitikáit.
- 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 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 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.

- 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.

- Ismeri és használja a marketingkutatás kvantitatív és kvalitatív elemzési és szoftvertámogatású többváltozós módszereit, valamint a vállalati adatbázisok kezelését, elemzését a marketing felhasználás céljából.

b) képességei

- 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 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 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.

- 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.

- Képes vezetői testületek számára önálló elemzések és előterjesztések készítésére.

c) attitűdje

- 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.

d) autonómiája és felelőssége

- Szervezetpolitikai, stratégiai, irányítási szempontból jelentős területeken is önállóan választja ki és alkalmazza a releváns problémamegoldási módszereket, önállóan lát el gazdasági elemző, döntés előkészítő, tanácsadói feladatokat.

- Önállóan létesít, szervez és irányít nagyobb méretű vállalkozást, vagy nagyobb szervezetet, szervezeti egységet is.

- Felelősséget vállal saját munkájáért, az általa irányított szervezetért, vállalkozásáért, az alkalmazottakért.

- Önállóan azonosítja, tervezi és szervezi saját és beosztottai szakmai és általános fejlődését, azokért felelősséget vállal és visel.

- Kialakított marketing szakmai véleményét előre ismert döntési helyzetekben önállóan képviseli. Új, komplex döntési helyzetekben is felelősséget vállal azok környezeti és társadalmi hatásaiért.

- Bekapcsolódik kutatási és fejlesztési projektekbe, a projektcsoportban a cél elérése érdekében autonóm módon, a csoport többi tagjával együttműködve mozgósítja elméleti és gyakorlati tudását, képességeit.

- Társadalmi és közéleti ügyekben kezdeményező, felelős magatartást tanúsít a munkatársak, beosztottak vonatkozásában.

9. A mesterképzés jellemzői

9.1. Szakmai jellemzők

9.1.1. A szakképzettséghez vezető tudományágak, szakterületek, amelyekből a szak felépül:

- gazdaságtani és társadalomtudományi ismeretek (modern közgazdasági elméletek, döntéseméleti és módszertani ismeretek, szervezetek és vállalkozások gazdálkodása és vezetése, irányítása, stratégiai menedzsment, pénzügyi menedzsment, a marketing vezetési kérdései, értékteremtő, logisztikai folyamatok tervezése és irányítása) 25-40 kredit;

- marketing szakmai ismeretek [környezet- és piacelemzés tervezése, végrehajtása, marketingkutatás tervezése, módszertana, marketing információs és döntéstámogató rendszer, a fogyasztásemélet és vásárlói magatartás elemzése, disztribúció-menedzsment, beszerzési és értékesítési (Sales) folyamatok irányítása, vezetése, ellátási lánc menedzselése, termékek és márkák menedzselése, integrált marketing-kommunikáció,

kommunikációs stratégia és eszközei, gazdasági és versenyjogi ismeretek, marketingstratégia tervezése és végrehajtása, marketing-kontrolling, interkulturális, nemzetközi marketing kérdései, társadalomtudományi módszertanok, legújabb szakmaterületi eredmények elsajátítása, alkalmazása] 30-40 kredit.

9.1.2. A választható specializációk, szakmai modulok képzésen belül kreditaránya: 30-45 kredit.

9.2. Idegennyelvi követelmény

A mesterfokozat megszerzéséhez angol nyelvből államilag elismert, legalább középfokú (B2), komplex típusú nyelvvizsga vagy egy másik élő idegen nyelvből középfokú (B2), komplex típusú, a képzési területnek megfelelő szaknyelvi nyelvvizsga vagy államilag elismert, felsőfokú (C1), komplex típusú általános nyelvvizsga vagy ezekkel egyenértékű érettségi bizonyítvány vagy oklevél szükséges.

9.3. A szakmai gyakorlat követelményei

A képzéshez szakmai gyakorlat kapcsolódhat. A szakmai gyakorlat követelményeit a képzés tanterve határozza meg.

9.4. A 4.2. és 4.3. pontban megadott oklevéllel rendelkezők esetén a mesterképzési képzési ciklusba való belépés minimális feltételei:

A mesterképzésbe való belépéshez szükséges minimális kreditek száma legalább 30 kredit az alábbi területekről:

- módszertani ismeretek (matematika, statisztika, informatika) területéről 8-12 kredit;
- elméleti közgazdaságtani ismeretek (mikro- és makroökonómia, nemzetközi gazdaságtan, regionális gazdaságtan, gazdaságtörténet) területéről 8-12 kredit;
- üzleti szakmai ismeretek (vállalatgazdaságtan, vállalati pénzügy, marketing, számvitel, vezetés-szervezés, emberi erőforrás) területéről 10-14 kredit.