

# ONLINE MARKETING SZAKIRÁNYÚ TOVÁBBKÉPZÉSI SZAK

## Tételesor

- 1.) **Online fogyasztói és vásárlói magatartás alapvető összefüggései I.** (Fogyasztói típusok változása az online környezetben; Weboldalak hat legfontosabb tényezője)
- 2.) **Online fogyasztói és vásárlói magatartás alapvető összefüggései II.** (Online fogyasztói és vásárlási magatartás főbb trendjei, tendenciái; E-kereskedelem evolúciója; Vásárlási döntési folyamat a digitális korban).
- 3.) **Marketingtervezés az interneten** (Stratégiai marketingtervezés lépései, és a buyer persona készítés folyamata, haszna).
- 4.) **Keresőgép-optimalizáció legfontosabb tényezői** (Technikai SEO – kiemelten a sebesség és UX ellenőrzés; OnSite SEO jellemzői és GEO)
- 5.) **Keresőhirdetések legfontosabb tényezői** (OffSite SEO, Google eszközök: Google Cégem, Google Search Console, Google Analytics, Google Ads).
- 6.) **Az e-mail marketing szerepe a digitális marketingstratégiában és hatékony alkalmazása I.** (Fogalmi alapok és célok; Adatbázis-építés és szegmentálás; E-mail típusok: hírlevél, kampány, automatizmusok, pop-up).
- 7.) **Az e-mail marketing szerepe a digitális marketingstratégiában és hatékony alkalmazása II.** (Jogi szabályozás (GDPR, hozzájárulás Double Opt-in, KPI-k (megnyitási arány, CTR, konverzió stb.); Hatékonyság: A/B tesztelés; Spam elkerülés és kézbesíthetőség).
- 8.) **Az online reklám sajátosságai és szerepe a marketingkommunikációban. Az online kommunikációs eszközök és csatornák (hagyományos és nem hagyományos digitális eszközök) bemutatása** (banner, keresőmarketing, e-mail, közösségi média, online PR, szponzoráció, listing, vírusmarketing + mérőszámok).
- 9.) **Online piackutatás I.** (Piackutatás/marketingkutatás fogalma; A szekunder kutatások jellegzetességei; A primer kutatások folyamata; Kvalitatív módszertan bemutatása: célja, interjúalanyok kiválasztása, vezérfonal készítés, interjú fajtái, elemzés folyamata).
- 10.) **Online piackutatás II.** (Kvantitatív módszertan bemutatása: célja, mintavételi módszerek, reprezentativitás/megbízhatóság fogalmi, kérdőív-készítés, adatfelvételi módozatok, adatfeldolgozás).
- 11.) **Online Relationship Management: fogalmak, típusok, rendszerek és bevezetésük a vállalati gyakorlatban** (CRM fogalma, céljai, komponensei; Fő különbségek a korai és a modern rendszerek között; Szerepe az üzleti stratégiában; Főbb típusai és funkciói; Megfelelő CRM rendszer kiválasztása és bevezetésének főbb lépései).
- 12.) **Felhasználói élmény (UX) alapjai** (UX vs. UI fogalmak meghatározása; Célcsoport-elemzés és Personák; Szemmozgás-minták: Az F-minta és a Z-minta jellemzői)
- 13.) **Felhasználói élmény (UX) Információs Architektúra és Navigáció** (Hová kerüljenek a legfontosabb információk? Információs Architektúra (IA): A tartalom logikai csoportosítása és hierarchiája.; Navigációs megoldások: Menüszerkezetek, a Breadcrumbs (morzsamenü) szerepe a tájékozódásban).
- 14.) **Sajtókommunikáció: közlemények, reakciók és eseményszervezés** (Mitől jó egy sajtóközlemény? Proaktív /reaktív sajtóközlemény; Mitől érdekes egy hír? Mire kell figyelni sajtóesemény szervezésekor?).

**15.) Közösségimédia-stratégia kialakítása és megvalósítása** (A közösségi média alapjai; Social media 2025-ben és 2026-ban - platformok, trendek, algoritmusok, mi tesz egy posztot hatékonyá; Social media stratégia - célok, perszónák, kampánytervezés folyamata lépésről lépésre; Analitika, KPI-ok és riportálás - metrikák értelmezése).