

A tantárgy neve:		magyarul:		Vezetői közgazdaságtan		Kódja:	GT_MMAL001-17	
		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		Heti		Heti		kollokvium	5	magyar
Levelező	X	Féléves	10	Féléves	10			
Tantárgyfelelős oktató				neve:	Nádasi Levente		beosztása:	adjunktus
A kurzus célja								
az, hogy megismertesse a hallgatókkal az üzleti döntéshozatalhoz szükséges közgazdasági ismereteket és módszereket, s így képessé tegye a hallgatókat a költségekkel, árakkal, a profittal és a versenysztratégiákkal kapcsolatos jobb üzleti döntések meghozatalára. A kurzus további célja az analitikus képességek fejlesztése annak érdekében, hogy a hallgatók azonosítani tudjanak különböző döntési helyzeteket. A kurzus az elmélet mellett gyakorlati alkalmazásokkal is foglalkozik.								
Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul								
Tudás:								
Elsajátította a gazdaságtudomány, illetve gazdaság mikro és makro szerveződési szintjeinek fogalmait, elméleteit, folyamatait és jellemzőit, ismeri a meghatározó gazdasági tényeket.								
Képesség:								
Képes sokoldalú, interdiszciplináris megközelítéssel speciális szakmai problémákat azonosítani, továbbá feltárni és megfogalmazni az azok megoldásához szükséges részletes elméleti és gyakorlati hátteret.								
Attitűd:								
Hitelesen közvetíti szakmája összefoglaló és részletezett problémaköreit.								
Autonómia és felelősség:								
Szervezetpolitikai, stratégiai, irányítási szempontból jelentős területeken is önállóan választja ki és alkalmazza a releváns problémamegoldási módszereket, önállóan lát el gazdasági elemző, döntés előkészítő, tanácsadói feladatokat.								
A kurzus rövid tartalma, témakörei								
A kurzus piaci kereslet elemzése után a vállalat elemzésével foglalkozik, nevezetesen a vállalatelmélettel. Ezt követően az iparági szerkezetek területére összpontosítunk: kompetitív iparág, monopolisztikus verseny, árdiskrimináció és egyéb monopolista árazási módok. Részletesen tárgyaljuk az oligopolpiac sajátosságait, majd ezt összekapcsoljuk a játékelméleti magyarázatokkal. Végül a stratégiai kérdések modellezésére kerül sor.								
Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek								
Előadás, feladatmegoldás								
Értékelés								
Az írásbeli vizsgán elért eredmény adja a kollokviumi jegyet az alábbiak szerint: 0 - 50% – elégtelen 50,01% pont - 64% – elégséges 64,01% - 76% – közepes 76,01% - 87% – jó 87,01% - 100% – jeles								

Kötelező szakirodalom:

Kapás Judit: Vezetői közgazdaságtan, Debreceni Egyetemi Kiadó, 2017, elektronikus könyv, 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	
	Bevezetés, a piaci kereslet és kínálat elemzése
	TE: Módszertani alapok, a keresleti és kínálati függvény tolódásai, rugalmassági mutatók
	Termeléselmélet
	TE: Egy- és többtermékes termelési függvény, méretgazdaságosság, választékgazdaságosság
	Vállalatelmélet I.
	TE: Tranzakációs költség, eszközspecifikusság
	Vállalatelmélet II.
	TE: Hold-up, tudás a vállalatban
	Iparág elemzése
	TE: Piaci szerkezet és koncentráció, belépés a piacra, vertikális és horizontális integráció
	Kompetitív iparág és a monopólium összevetése
	TE: Profitmaximalizálás a különböző iparágakban, jóléti hatások, holtteher-veszteség
	Monopolisztikus verseny
	TE: Termékdifferenciálás, lokációs modell, egyensúly rövid és hosszú távon
	Piaci erővel rendelkező vállalatok árstratégiái I.
	TE: Árdiszkrimináció
	Piaci erővel rendelkező vállalatok árstratégiái II.
	TE: Kétrészes árképzés, árukapcsolás, egyéb árképzési módok
	Játékelméleti alapok
	TE: Játékok normál formája, domináns stratégia, Nash-egyensúly
	Oligopolpiacok I.
	TE: Cournot, Stackelberg modellek
	Oligopolpiacok II.
	TE: Bertrand modell, árvezérlés modellje
	Üzleti stratégia
	TE: belépés megakadályozása, kizáró árazás, ragadozó árképzés, első belépő előnye, hálózati externáliák, bezárulási hatás
	Összefoglalás

*TE tanulási eredmények

A tantárgy neve:	magyarul:		Vezetői döntéshozatal				Kódja:	GT_MMAL025-17
	angolul:		Management decision making					
Felelős oktatási egység:			Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet					
Kötelező előtanulmány neve:			----				Kódja:	----
Típus		Óraszámok				Követelmény	Kredit	Oktatás nyelve
		Előadás		Gyakorlat				
Nappali		Heti		Heti		kollokvium	4	magyar
Levelező	X	Féléves	10	Féléves	5			
Tantárgyfelelős oktató				neve:		Dr. Pierog Anita	beosztása:	egyetemi docens
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 döntéshozatal kialakulásával, irányzataival, módszertanával, kutatási eredményekkel és azok alkalmazási lehetőségeivel.								
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 problémafelismerés, -megfogalmazás és -megoldás, az információgyűjtés és -feldolgozás korszerű, elméletileg is igényes matematikai-statisztikai, ökonometria, modellezési módszereit, valamint azok korlátait is.								
<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.								
<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 problémaköreit. Új, komplex megközelítést kívánó, stratégiai döntési helyzetekben, illetve nem várt élethelyzetekben is törekszik a jogszabályok és etikai normák teljeskörű figyelembevételével dönteni.								
<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.								
A kurzus rövid tartalma, témakörei Vezetéshozatal és döntés, Problémamegoldás elmélete, döntéshozatali felfogások, irányzatok, korlátozott racionalitás, a döntéshozatal pszichológiája, játékelmélet, döntéshozatal csoportosítása, kultúra és döntéshozatal, etika és döntéshozatal								
Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek A tantárgyhoz elméleti és gyakorlati óra is tartozik. Az elméleti órákon összefoglalóan kapnak információt a döntéshozatal megközelítéseiről, a lehetséges módszerekről. A gyakorlatokon interaktív formában dolgozzuk az elméleti anyagot. Emellett egyéni, kiscsoportos tréningek keretén belül szituációs feladatok, döntési helyzetek megoldását valósítják meg.								
Értékelés A hallgatók a félév végén kollokviummal zárják a félévet. Az elméleti óra és a gyakorlati feladatok anyagaiból írásbeli vizsgát tesznek. Értékelés a szokásos ötös skálán történik. Ötfokozatú skála: elégtelen (1) elégséges (2) közepes (3) jó (4)								

Kötelező szakirodalom:

Salamon Júlia- Makó Zoltán (2020): Döntésmélet 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 Döntésmélet 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): Döntésmélet. 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 csapdájában. 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 öngazolás. 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.	Elmélet: Vezetésmélet és döntés. A döntés pszichológiája Döntéshozó típusok- vezetési stílus és döntés összefüggései, Kilátás és játékelmélet Döntésméleti felfogások, irányzatok, Döntés, mint funkció, Döntés körülményei, Döntéshozatal csoportosítása, Vezetőkkel szembeni elvárások, döntési szituációk és esetek feldolgozása, Érzelmi intelligencia a döntéshozatalban gyakorlat
2.	Elmélet: Problémafeltárás technikái kritikus gondolkodás fejlődése döntéshozatali kompetencia fejlődése, Kultúra és a döntés, Kreatív döntéshozatal, Döntésméleti módszerek
	Gyakorlat: Probléma felismerés, és megoldás feladatokon keresztül, az elméletre épülő esetek feldolgozása, kreativitás fejlesztő gyakorlatok

A tantárgy neve:	magyarul:		Haladó marketingmenedzsment				Kódja:	GT_MMAL003-17	
	angolul:		Advanced Marketing Management						
Felelős oktatási egység:				DE GTK Marketing és Kereskedelem Intézet, Marketing Tanszék					
Kötelező előtanulmány neve:				-				Kódja:	
Típus		Óraszámok				Követelmény	Kredit	Oktatás nyelve	
		Előadás		Gyakorlat					
Nappali		Heti		Heti		K	5	magyar	
Levelező	X	Féléves	10	Féléves	10				
Tantárgyfelelős oktató				neve:	Dr. Szakály Zoltán		beosztása:	egyetemi tanár	
A kurzus célja, hogy a hallgatók									
megszerzett marketing ismereteiket üzleti problémák megoldása során alkalmazni tudják. A kurzus az új témák mellett az eddig tanultak elmélyítésére törekszik az előadások és a szemináriumok segítségével, utóbbiakon egy szimulációs játék alkalmazásával.									

Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul

Tudás:

- Ismeri a marketing szakterület általános és specifikus jellemzőit, határait, legfontosabb fejlődési irányait, szakterületeinek kapcsolódását rokon szakterületekhez. Részletekbe menően ismeri a marketing szakterület összefüggéseit, elméleteit és az ezeket felépítő terminológiát.
- Ismeri marketing szakterületének sajátos kutatási (ismeretszerzési és problémamegoldási) módszereit, absztrakciós technikáit, az elvi kérdések gyakorlati vonatkozásainak kidolgozási módjait, a marketing részterületek tervezésének, mérésének és elemzésének módszereit.
- Jól ismeri marketing szakterülete szókincsét és az írott és beszélt nyelvi kommunikáció sajátosságait, legfontosabb formáit, módszereit, és technikáit anyanyelvén.
- Jól ismeri a vevőorientáció érvényesítésének szervezeti formáit és folyamatait. Ismeri és érti a fogyasztói választást magyarázó elméleteket.

Képesség:

- Önálló új következtetéseket, eredeti gondolatokat és megoldási módokat fogalmaz meg, képes az igényes elemzési, modellezési módszerek alkalmazására, komplex problémák megoldására irányuló stratégiák kialakítására, döntések meghozatalára, változó hazai és nemzetközi környezetben, illetve szervezeti kultúrában is.
- Képes elvégezni a marketing szakterülete ismeretrendszerét alkotó különböző elképzelések részletes analízisét, és az átfogó és speciális összefüggéseket szintetizálva megfogalmazni.
- Képes sokoldalú, interdiszciplináris megközelítéssel speciális szakmai problémákat azonosítani, továbbá feltárni és megfogalmazni az azok megoldásához szükséges részletes elméleti és gyakorlati hátteret.
- Magas szinten használja a marketing szakterület ismeretközvetítési technikáit, és dolgozza fel a magyar nyelvű publikációs forrásait.
- Saját elemzésen alapuló egyéni álláspontot alakít ki és azt vitában is megvédi és képes komplex problémák megoldására irányuló stratégiák kialakítására, a megoldás megtervezésére, döntések meghozatalára.
- Csoportos feladatmegoldásokban vesz részt, vezetőként a tevékenységet tervezi, irányítja, szervezi, koordinálja, értékeli. Képes a tanult ismeretek és megszerzett tapasztalatok birtokában saját vállalkozás irányítására és működtetésére.
- Képes vezetői testületek számára önálló elemzések és előterjesztések készítésére.

Attitűd:

- Kritikusan viszonyul saját, illetve a beosztottak munkájához és magatartásához, innovatív és proaktív magatartást tanúsít a gazdasági problémák kezelésében. Nyitott és befogadó a gazdaságtudomány és gyakorlat új eredményei iránt.
- Kulturált, etikus és tárgyilagos értelmiségi hozzáállás jellemzi a személyekhez, illetve a társadalmi problémákhoz való viszonyulása során, munkájában figyel a szélesebb körű társadalmi, ágazati, regionális, nemzeti és európai értékre (ide értve a társadalmi, szociális és ökológiai, fenntarthatósági szempontokat is).
- Törekszik tudásának és munkakapcsolatainak fejlesztésére, erre munkatársait és beosztottait is ösztönzi, segíti, támogatja.
- Vállalja azokat az átfogó és speciális viszonyokat, azt a szakmai identitást, amelyek marketing szakterülete sajátos karakterét, személyes és közösségi szerepét alkotják.
- Hitelesen közvetíti szakmája összefoglaló és részletezett problémaköreit.
- Kezdeményező szerepet vállal szakmájának a közösség szolgálatába állítására. Fejlett marketing szakmai identitással, hivatástudattal rendelkezik, amelyet a szakmai és szélesebb társadalmi közösség felé is vállal.

Autonómia és felelősség:

- Szervezetpolitikai, stratégiai, irányítási szempontból jelentős területeken is önállóan választja ki és alkalmazza a releváns problémamegoldási módszereket, önállóan lát el gazdasági elemző, döntés előkészítő, tanácsadói feladatokat.
- Felelősséget vállal saját munkájáért, az általa irányított szervezetért, vállalkozásáért, az alkalmazottakért.
- Önállóan azonosítja, tervezi és szervezi saját és beosztottai szakmai és általános fejlődését, azokért felelősséget vállal és visel.
- Kialakított marketing szakmai véleményét előre ismert döntési helyzetekben önállóan képviseli. Új, komplex döntési helyzetekben is felelősséget vállal azok környezeti és társadalmi hatásaiért.
- Bekapcsolódik kutatási és fejlesztési projektekbe, a projektcsoportban a cél elérése érdekében autonóm módon, a csoport többi tagjával együttműködve mozgósítja elméleti és gyakorlati tudását, képességeit.

A kurzus rövid tartalma, témakörei

A kurzus témakörei a következők: Bevezetés a marketingmenedzsmentbe; Marketingstratégiák és -tervek kidolgozása; Információgyűjtés és környezetvizsgálat (makro- és mikrokörnyezet); Marketingkutatás és a kereslet előrejelzése; Fogyasztói és szervezeti piacok elemzése; Szegmentáció, célpiacképzés és pozicionálás; Termékpolitika; Márkapolitika; Szolgáltatásmarketing; Árpolitika; Disztribúció; Marketingkommunikáció;

Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek

Előadások (az előadás diáit a hallgatók tanulás céljából megkapják), tantermi vita, megbeszélés, otthoni felkészülés a kötelező és opcionálisan az ajánlott irodalomból. Marketing szimulációs játék csoportmunkában, mely a hallgatók ön- és egymás értékelésével, valamint csoportos házi dolgozattal zárul. Esettanulmány-megoldás. Ajánlott irodalom kiegészítő e-learning tananyagokkal (angol nyelvű e-book, online gyakorlófeladatok és tanulási terv).

Értékelés

A félév végi jegy a következőképpen áll össze:

- Vizsga: 50%
- Szimulációs játék (csoportmunka): 50%, amely a következőképpen oszlik meg:
 - házi dolgozat a követett marketingstratégiáról: 25%
 - „vállalati” teljesítmény a profit és a stratégia alapján: 25%
- Esettanulmány-feldolgozás: +10%

A vállalati teljesítmény és a házi dolgozat eredményét korrigálja pozitív és negatív értelemben (mindkét irányban maximum 50%-kal) az értékelés, amelyet a csoport tagjai egymásról és önmagukról készítenek az e-learning rendszerben a megadott határidőig. Csak az eddig leadott értékelés lesz figyelembe véve. Egy értékelést lehet leadni, ezt a későbbiekben módosítani, megváltoztatni nem lehet!

A házi dolgozatra a diplomadolgozat formai és tartalmi követelményei vonatkoznak; terjedelme minimum nettó (címlap, tartalomjegyzék, irodalomjegyzék, mellékletek nélkül) 15 oldal. Plágium esetén a dolgozatra a hallgatók 0 pontot kapnak. A dolgozat beadására egyszer van lehetőség a megadott határidőig, mással való kiváltására, ismételt beadására nincs mód.

A hallgatóknak lehetőségük van fejenként egy esettanulmány egyéni kidolgozására/megoldására írásban, maximum +10%-ért. Az esettanulmányokat az oktató az első órán bocsátja a hallgatók rendelkezésére. Az esettanulmány megoldásához a kötelező és ajánlott szakirodalom jó kiindulópontot jelent, emellett a hallgatóknak önálló kutatást is kell folytatniuk a témában, illetve az oktatóval való konzultáció is rendelkezésükre áll. Az esettanulmány megoldása a megadott határidőig lehetséges, ezt követően a megoldás beadására nincs mód.

A szimulációs játékra kapott pontok, valamint a pluszpontok a B és C vizsga eredményébe is beszámítanak.

Érdemjegyek:

0–50%	elégtelen (1)
51–62%	elégséges (2)
63–74%	közepes (3)
75–86%	jó (4)
87–100%	jeles (5)

Kötelező szakirodalom:

KOTLER, P.–KELLER, K. L. (2017): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN: 978-963-05-9251-2

MASON, C. H.–PERREAULT, 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 (print) or 9781292345895 (eText)

KOTLER, P.–ARMSTRONG, G. (2020): Principles of Marketing. Pearson MyLab Marketing without Pearson eText. Global edition, 18/E, Pearson, ISBN-13: 9781292341187

KOTLER, P.–KELLER, K. L.–CHERNEV, A. (2022): Marketing Management. Global edition, 16th edition, Pearson/Prentice Hall, Boston, ISBN-13: 9781292404813

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	
17.	Ea.: Követelmények ismertetése. Bevezetés a marketingmenedzsmentbe. Marketingstratégiák és -tervek kidolgozása Szem.: Bevezetés a The Marketing Game!-be TE* A hallgatók megismerik a marketing és a marketingmenedzsment fogalmát, valamint a kapcsolódó alapfogalmakat (szükséglet, igény, kereslet, piac, csere és vevőérték), a vállalat piaci orientációjának szakaszait, a marketingmenedzsment lépéseit, illetve a stratégiai és a marketingtervezést.
19.	Ea.: Információgyűjtés és környezetvizsgálat (makro- és mikrokörnyezet). Marketingkutatás és a kereslet előrejelzése Szem.: 1. döntés (1. szint) TE A hallgatók betekintést nyernek a marketinginformációs rendszerbe és annak részeibe (elsősorban a belső nyilvántartásokba és a marketing megfigyelési rendszerbe). Megismerik a marketingkörnyezet két elemét: a makrokörnyezetet (demográfiai, gazdasági, társadalmi-kulturális, természeti, technológiai és politikai-jogi környezet), illetve a mikrokörnyezetet (hangsúlyozottan a versenytársakat), ez utóbbihoz kapcsolódva a lehetséges versenysztratégiákat. A hallgatók megismerik a marketingkutatás fogalmát, folyamatának lépéseit, a keresletmérés alapfogalmait, a jelenlegi és a várható kereslet becslésének módszereit.
21.	Ea.: Fogyasztói és szervezeti piacok elemzése. Szegmentáció, célpiacképzés, pozicionálás Szem.: 2. döntés (1. szint) TE A hallgatók részletes betekintést nyernek a fogyasztói magatartás modelljébe, megismerik annak részeit (a fogyasztói magatartást befolyásoló személyiségjellemzőket, fogyasztói pszichológiát, a vásárlási döntési folyamatot). Emellett megismerkednek a szervezeti beszerzés fogalmával, folyamatával, a szervezeti és fogyasztói piacok különbségeivel, a beszerzési szituációkkal, illetve a beszerzési központ fogalmával. A hallgatók megismerik a szegmentáció alapfogalmait, a fogyasztói és a szervezeti piacok szegmentálásának lehetőségeit, a célpiacképzési stratégiákat, a pozicionálás alapfogalmait és lehetséges stratégiáit.
23.	Ea.: Termékpolitika. Márkapolitika. Szolgáltatásmarketing Szem.: 3. döntés (1. szint) TE A hallgatók információt kapnak a termék fogalmáról, kategóriáiról, a termékmix jellemzőiről és elemzési lehetőségeiről. Megismernek néhány speciális termékpolitikai kérdést (csomagolás, címkézés, jótállás és garancia), illetve az új termék fejlesztésének és elfogadásának folyamatát. Részletes betekintést nyernek a termékéletről-elméletbe. A hallgatók megismerik a márka fogalmait, a márkázás alapjait, a márkaerő-értékelő modellt, valamint a márkázási stratégia kérdéseit. Betekintést nyernek a szolgáltatásmarketing kérdéseibe (szolgáltatások fogalma, típusai, értékelése, megkülönböztető jellemzői, marketing mixe, minőségének menedzselése).
25.	Ea.: Árpolitika Szem.: 4. döntés (2. szint) TE A hallgatók betekintést nyernek az árképzés alapfogalmaiba, az új termékek árképzési lehetőségeibe, az áradaptáció és a termékmix árképzésének kérdéseibe.
27.	Ea.: Disztribúció Szem.: 5. döntés (2. szint) TE A hallgatók megismerik az ellátási lánc és a közvetítők fogalmát, valamint a disztribúciós rendszer típusait. Áttekintik az értékesítési csatorna tervezésének kérdéseit és a marketinglogisztikát. Végül a nagykereskedelmi és a kiskereskedelmi tevékenységeket is megismerik.
29.	Ea.: Marketingkommunikáció Szem.: 6. döntés (2. szint) TE A hallgatók megismerkednek a kommunikáció modelljével, a marketingkommunikáció fogalmával és eszközeivel, valamint a hatékony marketingkommunikációs folyamat kidolgozásának lépéseivel.
31.	Ea.: Nemzetközi marketingstratégiák Szem.: 7. döntés (3. szint) TE A hallgatók megismerik a külföldi piacra lépéssel kapcsolatos kérdéseket, ennek kapcsán betekintést nyernek a külföldi piacra lépés motivátoraiba, akadályaiiba, a külföldi piacok értékelésébe, a külföldi piacra lépés üzemelésébe, a külföldi lépési módokba, a nemzetközi marketing mixbe, a származási ország hatásába, valamint a nemzetközi stratégiákba.
33.	Ea.: Vevőérték, elégedettség és hűség Szem.: 8. döntés (3. szint) TE A hallgatók megismerik az észlelt vevőérték és a vevőelégedettség fogalmát és

	összetevőit, a vevőjövödelmezőség elemzésének lehetőségeit, a vevőélettartam-érték kiszámításának módját, az ügyfélkapcsolat-menedzsment kérdéseit és ehhez kapcsolódóan a vevői adatbázisok alapjait.
35.	Ea.: A holisztikus marketingszervezet irányítása. A tanultak áttekintése, ismételés Szem.: 9. döntés (3. szint), a féléves munka értékelése TE A hallgatók betekintést nyernek a marketingosztály lehetséges felépítésébe, más osztályokkal való kapcsolattartási lehetőségeibe. Megismerkednek a vállalatok társadalmi felelősségvállalásával, valamint a marketingterv végrehajtásának ellenőrzési és értékelési lehetőségeivel. Elmélyítik a félév folyamán tanultakat, választ kapnak az esetleges kérdéseikre.

A tantárgy neve:		magyarul:		Kutatásmódszertan		Kódja:	GT_MMAL004-17	
		angolul:		Research methodology				
Felelős oktatási egység:								
Kötelező előtanulmány neve:				-		Kódja:	-	
Típus		Óraszámok				Követelmény	Kredit	Oktatás nyelve
		Előadás		Gyakorlat				
Nappali	x	Heti		Heti		G	4	magyar
Levelező		Féléves	0	Féléves	10			
Tantárgyfelelős oktató		neve:		Pergéné Szabó Enikő		beosztása:		ügyvivő-szakértő
Tantárgy oktatásába bevont oktató		neve:				beosztása:		
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.								
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> 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.								
<i>Képesség:</i> 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.								
<i>Attitűd:</i> Fogékony az új információk befogadására, az új szakmai ismeretekre és módszertanokra, új adatbázisok és keresési , elemzési technikák megismerésére.								
<i>Autonómia és felelősség:</i> Önállóan szervezi meg az adatok gyűjtését, rendszerezését, értékelését. Az elemzéseikért, következtetéseiért és döntéseiért szakmai, jogi és etikai felelősséget vállal.								
A kurzus rövid tartalma, témakörei 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.								
Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek Projektoktatás, feladatmegoldások								
Értékelés Félév során 2 zárthelyi dolgozat. Az érdemjegy minősítése ötfokozatú.								
Kötelező szakirodalom: 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 Gyurgyák J. (2019): A tudományos írás: Útmutató szemináriumi értekezést, szakdolgozatot és disszertációt íróknak . Osiris, Budapest, 206 p. ISBN: 978-963-276-349-1								
Ajánlott szakirodalom:								

Ghauri, P.- Grønhaug, K. (2011): [Kutatómódszertan az üzleti tanulmányokban](#). Akadémiai Kiadó, Budapest, 294 p. ISBN: 978-963-05-8978-9

Kovács K. (2013): [Kutatói és publikálási kézikönyv nemcsak közgazdászoknak](#). Akadémia, Budapest, 362 p. ISBN: 978 963 05 9373 1

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](#). Jászóvegy Műhely, Budapest. 208 p. ISBN: 963-7052-07-0

Heti bontott tematika	
	Bevezető óra: A kurzus célja, a DEENK szolgáltatásainak bemutatása
	TE: Tudás
	Tudományos kutatás fogalmai, típusai. A hatékony információkeresés alapjai, információforrások, általános fogalmak.
	TE : Tudás
	Szakirodalmi keresés kezdő lépései. Kutatói folyamat lépései
	TE: Alkalmazás
	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
	Open Science. Legális tartalmak a világhálón – Scholar Google, Unpaywall
	TE: Tudás
	Szakirodalmi adatbázisok – keresési technikák
	Gyakorló feladatok
	TE: Szintézis
	A szóbeli előadások típusai és sajátosságai.
	TE: Tudás
	Zárthelyi dolgozat
	TE: Értékelés
	Kutató-módszertani alapok. Kutatóetikai alapvetés. Publikálási etika
	TE: Alkalmazás
	Referenz szoftverek használata a tudományos munkához I.
	TE: Alkalmazás
	Referenz szoftverek használata a tudományos munkához II.
	TE: Alkalmazás
	Gyakorlás - referenz szoftverek
	TE: Értékelés
	Zárthelyi dolgozat
	TE: Értékelés
	A félév összefoglalása, értékelés
	TE: Értékelés

A tantárgy neve:	magyarul:		Vezetés- és szervezettefejlesztés			Kódja:	GT_MMAL005-17	
	angolul:		Management and organization theory					
Felelős oktatási egység:			DE GTK Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet					
Kötelező előtanulmány neve:			-			Kódja:		
Típus		Óraszámok				Követelmény	Kredit	Oktatás nyelve
		Előadás		Gyakorlat				
Nappali		Heti		Heti		kollokvium	5	magyar
Levelező	X	Féléves	10	Féléves	10			
Tantárgyfelelős oktató			neve:	Dr. Pierog Anita			beosztása:	egyetemi docens
A kurzus célja, hogy a hallgatók								
Tantárgy oktatásának fő célkitűzése: a szervezet elméleti alapfogalmak, a szervezeti jellemzők, valamint a szervezeti formák megismerése és a szervezet menedzselésével kapcsolatos vezetési feladatokra való felkészítés. A tárgy lehallgatásával a hallgatók megismerik a legfontosabb szervezet típusokat és azok vezetési sajátosságait. Elsajátítják a szervezettervezés, építés és fejlesztés elméleti módszereit és azok megvalósításának folyamatát is. Bizonyos vezetési témákból olyan ismeretanyag megszerzése, amely kiegészülve gyakorlati tapasztalatokkal alkalmassá teszi a végzett hallgatókat a szervezettel kapcsolatos tényleges vezetési problémák és feladatok megoldására beletartozik a szervezet fogalma, értelmezései: definíciók, paradigmák, szervezeti megközelítések a vezetélméletben, életciklus modellek. Strukturális jellemzők: munkamegosztás, hatáskör szabályozás, koordináció, konfiguráció, mint szervezetformáló tényezők. Hatalom és függőség: hatalmi struktúra a szervezetben és az azt befolyásoló tényezők.								
Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul								
Tudás:								
- Ismeri és érti a vállalkozásfejlesztés alapvető és átfogó fogalmait, elméleteit, jellegzetességeit és összefüggéseit, tudományos problémafelvetéseit. - Érti a vállalkozások struktúráját, működését és kapcsolatrendszerét, a vállalkozások viselkedését meghatározó környezeti tényezőket, a gazdasági döntések információs és motivációs tényezőit. - Széleskörű vezetési és szervezési ismeretekkel rendelkezik								
Képesség:								
- Önálló új következtetéseket, eredeti gondolatokat és megoldási módokat fogalmaz meg, képes az igényes elemzési, modellezési módszerek alkalmazására, komplex problémák megoldására irányuló stratégiák kialakítására, döntések meghozatalára, változó hazai és nemzetközi környezetben, illetve szervezeti kultúrában is. - A munkaköri feladatok ellátásán túl a gyakorlati tudás, tapasztalatok megszerzését követően képes vállalkozást vezetni, összetett gazdálkodási folyamatokat tervezni, irányítani, az erőforrásokkal gazdálkodni. - Képes nagyméretű és összetett projektben, csoportos problémamegoldásban részt venni, vezetőként a tevékenységet vezetni, szervezni, értékelni.								
Attitűd:								
- Kritikusan viszonyul saját, illetve a beosztottak munkájához és magatartásához, innovatív és proaktív magatartást tanúsít a gazdasági problémák kezelésében. - Nyitott és befogadó a gazdaságtudomány és gyakorlat új eredményei iránt. - Munkája során határozott, konstruktív, együttműködő, kezdeményező.								
Autonómia és felelősség:								
- 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, Vezetői kihívások (VUCA világ, globális megatrendek)	Bevezetés, követelmények ismertetése, vezetői önismeret
A szervezet fogalma, szervezet elméletek, vezetési paradigmák	Vezetői hajlam, hogyan látunk másokat
Szervezettípológiák	Kreativitás és intelligencia
Változásmenedzsment modellek,	Strukturális jellemzők gyakorlati feladatok, esettanulmányok
Csoportmenedzsment	Szervezettípológia gyakorlatok
Szervezetfejlesztés elmélete, szervezetfejlesztő tanácsadó és stílusa	Csoportmenedzsment gyakorlat, és önismerete
Szervezetfejlesztés diagnózis megközelítések.	Szervezeti kultúra esettanulmány
Folyamatmenedzsment alapok	Folyamatmenedzsment gyakorlat
Vezetési stílus elméletek	Vezetési stílus gyakorlat
Változás és szervezetfejlesztés kihívásai fejlesztési stratégiák	Változáskezelés esettanulmány
Vezetői elemzői módszerek, agilis menedzsment	Hatalom esettanulmányok
Stratégiai menedzsment alapok: tervezés, döntés	Vezetői döntéshozatal
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: A számonkérés írásban történik az előadások és a gyakorlatok anyagaiból.

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. McGraw-Hill Companies, Inc.654.p. ISBN: 0077396626
- Előadás 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.- Lácay 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 development. 8th Editon. SAGE Publications. 597.pp. ISBN: 978-1-544-33133-1
- Berde Cs. – Lácay M. (szerk.): Menedzsment. Kiadó: Nyíregyházi Főiskola, Gazdasági és Társadalomtudományi

Heti bontott tematika	
1. alkalom	Bevezetés, Vezetői kihívások (VUCA világ, globális megatrendek) A szervezet fogalma, szervezet elméletek, vezetési paradigmák Szervezettípológiák Változásmenedzsment modellek, Csoportmenedzsment Szervezetfejlesztés elmélete, szervezetfejlesztő tanácsadó és stílusa Szervezetfejlesztés diagnózis megközelítések. Folyamatmenedzsment alapok Vezetési stílus elméletek Változás és szervezetfejlesztés kihívásai fejlesztési stratégiák Vezetői elemzői módszerek, agilis menedzsment Stratégiai menedzsment alapok: tervezés, döntés Szervezeti, vezetői kommunikáció és információmenedzsment
	TE: A tanult anyagok elsajátítása
2. alkalom	Bevezetés, követelmények ismertetése, vezetői önismeret Vezetői hajlam, hogyan látunk másokat Kreativitás és intelligencia Strukturális jellemzők gyakorlati feladatok, esettanulmányok Szervezettípológia gyakorlatok Csoportmenedzsment gyakorlat, és önismerete Szervezeti kultúra esettanulmány Folyamatmenedzsment gyakorlat Vezetési stílus gyakorlat Változáskezelés esettanulmány Hatalom esettanulmányok Vezetői döntéshozatal Vezetői kommunikáció
	TE: A tanult ismeretek elsajátítása, együttműködés, kommunikáció, problémamegoldás, döntéshozatali képesség fejlődése

*TE tanulási eredmények

A tantárgy neve:	magyarul:	Vállalatfinanszírozás és pénzügyi stratégiák				Kódja:	GT_MMAL006-17	
	angolul:	Corporate Finance and Financial Strategies						
Felelős oktatási egység:		DE GTK Számviteli és Pénzügyi Intézet						
Kötelező előtanulmány neve:						Kódja:		
Típus		Óraszámok				Követelmény	Kredit	Oktatás nyelve
		Előadás		Gyakorlat				
Nappali		Heti		Heti		kollokvium	5	magyar
Levelező	x	Féléves	10	Féléves	10			
Tantárgyfelelős oktató		neve:		Dr. Lakatos Vilmos		beosztása:	egyetemi docens	
A képzés célja								
A tantárgy vállalati pénzügyek alapismeretekre épít, azokat fejleszti tovább. Az alapvető cél a rövid és hosszú távú pénzügyi elméletek gyakorlati alkalmazási lehetőségeinek bemutatása. A kurzus során a forgótőke menedzsment, a beruházási és finanszírozási témakörök együttes kezelése a cél. Azt is vizsgáljuk, hogy a fenti összetett szempontrendszer alapján hogyan lehet vállalati értéket növelő pénzügyi stratégiákat kialakítani. A szemináriumon feladatsorok és esettanulmányok megoldásával foglalkozunk.								
Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul								
Tudás:								
A vállalati pénzügyi döntések középpontjában, a stabil fizetőképesség fenntartása mellett, a vállalat folyamatos értéknövekedése áll, amelyet a sikeres vállalatfinanszírozás biztosít. A vállalatfinanszírozás általános célja egyrészt a reális piaci ár meghatározása (becslése), elismertetése pl. eladás, fúzió, felvásárlás, vagy likvidálás esetén; másrészt a vállalati értékalakulás folyamatos követése és a vállalati érték növelése.								
A Hallgatók ismerik és értik a vállalkozások működésének alapvető gazdasági feltételeit, amelyekre alapozva finanszírozási folyamatokat tudnak elemezni és értékelni.								
Képesség:								
A Hallgatók az elméleti és gyakorlati ismeretek birtokában képesek a vállalatok illetve a vállalati vagyonelemek értékelésére, a finanszírozási lehetőségek feltárására, azokra történő javaslat tételre.								
Attitűd:								
Nyitott a vállalati pénzügyi értékelési és a finanszírozási döntéshozzájárulást érintő jelenségek, problémák iránt, elkötelezettek a megoldásukat illetően.								
Autonómia és felelősség:								
Általános szakmai felügyelet mellett, önállóan végzi és szervezi a munkaköri leírásban meghatározott feladatokat. Önállóan szervezi meg a vállalatfinanszírozási folyamatok elemzését, az adatok gyűjtését, rendszerezését, értékelését. Az elemzésekért, következtetéseiért és döntéseiért felelősséget vállal.								
A kurzus rövid tartalma, témakörei								
A tantárgy oktatása során a bevezető vállalat és vagyoneértékelést követően a rövid és hosszú távú pénzügyi elméletek gyakorlati alkalmazási lehetőségei kerülnek bemutatásra. A kurzus során a forgótőke menedzsment, a beruházási és finanszírozási témakörök együttes kezelése a cél. Azt is vizsgáljuk, hogy a fenti összetett szempontrendszer alapján hogyan lehet vállalati értéket növelő pénzügyi stratégiákat kialakítani. A szemináriumon feladatsorok és esettanulmányok megoldásával foglalkozunk.								
Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek								
Az előadások keretében a hallgatók a vállalatfinanszírozással kapcsolatos jellemzőkkel, feladatokkal és módszerekkel ismerkednek meg. A gyakorlatokon pedig olyan számításokat, esettanulmányokat végeznek, oldanak meg, amelyek biztosítják, hogy kellő gyakorlatot szerezzenek a finanszírozási ismeretek területén, a döntéstámogatásban, ok-okozati összefüggések feltárásában.								
Értékelés								
Az aláírás megszerzésének feltételei:								
Az aláírás feltétele a kurzus felvétele a Neptunban. Levelező tagozaton ajánlott a konzultációs gyakorlatokon való aktív részvétel és az elméleti tananyag előzetes ismerete.								
Számonkérés módja:								
A kollokviumi jegy (K) megszerzése: A kollokviumra a vizsgaidőszakban van lehetőség. A kollokvium írásban történik, a kollokviumi dolgozat gyakorlati és elméleti kérdéseket, feladatokat is tartalmaznak 50-50%-os arányban a szemeszterben leadott tananyagokra alapozva.								

A kollokviumi dolgozat értékelése:

Az elért pontszám (%-ok) alapján:

60% alatt: 1, elégtelen

60-69%: 2, elégséges

70-79%: 3, közepes

80-89%: 4, jó

90-100%: 5, jeles

Kötelező szakirodalom:

Órai tananyag és a <https://elearning.unideb.hu/course/view.php?id=1403> –ra feltett anyagok.

Gyulai L. : A kis- és középvállalkozások üzleti finanszírozása, 2013 <https://www.tankonyvtar.hu/hu/>

Walter György: Vállalatfinanszírozás a gyakorlatban Alinea Kiadó, 2014.

Ajánlott szakirodalom:

Atrill, P. (2009): Financial management for decision makers. 5th ed., Pearson Education Limited, ISBN 978-0-273-71764-5

Sagner, J.: Essentials of Working Capital Management. John Wiley & Sons, Inc., 2011.

Brealey, R.A.-Myers, S.C.: Modern vállalati pénzügyek. Panem Kft., Budapest, 2005.

Bélyácz Iván: Stratégiai beruházások és reálopciók. Aula Kiadó, 2011.

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

*TE tanulási eredmények

A tantárgy neve:		magyarul:		Haladó stratégiai menedzsment		Kódja:	GT_MMAL007-17	
		angolul:		Advanced Strategic Management				
Felelős oktatási egység:				Debreceni Egyetem, GTK Gazdálkodástudományi Intézet				
Kötelező előtanulmány neve:				-			Kódja:	-
Típus		Óraszámok				Követelmény	Kredit	Oktatás nyelve
		Előadás		Gyakorlat				
Nappali		Heti		Heti		K	4	magyar
Levelező	X	Féléves	10	Féléves	10			
Tantárgyfelelős oktató				neve:	Prof. Dr. Nábrádi András		beosztása:	egyetemi tanár
A kurzus célja:								
A tantárgy célkitűzése, hogy a tananyagot abszolváló hallgatók tisztában legyenek a stratégiai menedzsment fő területeivel, a vállalati stratégiai tervezés módszerével, azt készség szinten tudják alkalmazni, megvalósítani.								
Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul								
Tudás:								
A hallgató olyan alapvető ismeretekre tesz szert, amelyek révén eligazodik a vállalati stratégia módszertanában, azokat megértve tudja a speciális eljárásokat a legmodernebb megközelítéseket elsajátítani. A kurzus előadásai három fő tématerület köré fókuszálódnak: 1. A stratégiai tervezés folyamata, speciális eljárásai, A stratégia bevezetése, a szervezés, a vezetés és a csapatépítés területei. 3. A stratégia bevezetésének és folyamatának ellenőrzése. A tantárgy révén a hallgató megismeri a stratégiai tervezés legújabb kutatási irányait, területeit, eredményeit is.								
Képesség:								
Legyen tisztában a vállalati küldetés és jövőkép fontosságával, az üzleti környezet és a vállalati belső értékelésnek, valamint a versenytársak elemzésének módszerével.								
Tudja elhelyezni az elemzések alapján a vállalati stratégiai irányokat, a defenzív, az offenzív és az intenzív területekre a vállalaton belül.								
Értse a módszerek alkalmazási korlátait és lehetőségeit, azok előnyeit és hátrányait.								
Legyen képes ismereteit felhasználni az üzleti környezet elemzésére, a stratégiai irányok meghatározására, a lehetséges stratégiák megválasztására a stratégia bevezetésének és ellenőrzésének kérdésköreire.								
Tudja alkalmazni a gyakorlatban, a tantárgy tanulásakor megszerzett ismereteket.								
Attitűd:								
A tantárgy elősegíti, hogy a hallgató, megfelelő gazdálkodástudományi tudás, továbbá korszerű stratégiai szemlélet birtokában a végzés után az új szakmai információkat, kutatási eredményeket megfelelően értelmezni és értékelni tudja, továbbá alkalmas legyen gazdaságtudományi ismereteit gyarapítani. A hallgató ennek köszönhetően olyan gazdaságtudományi alapokkal bír, ami hozzásegíti ahhoz, hogy a szakmai feladatait hatékonyan végezze.								
Autonómia és felelősség:								
A kurzus hozzásegíti a hallgatót ahhoz, hogy munkájában innovatív, egyben befogadó és hatékony legyen, továbbá szakmai jövőépítéssel kapcsolatos kérdésekben megalapozottan és felelősséggel formáljon véleményt.								
A kurzus rövid tartalma, témakörei								
A kurzus szervesen épít F.R. David et al., Strategic Management Cases and Concepts című, 17-ik kiadást „megélt” 2020-as könyvre, amelyet több, mint 300 egyetemen használnak a tárgykörben. A témakörök szervesen épülnek egymásra, a stratégiai tervezés logikai folyamatában. A tervezés során kiemelt részek: stratégiai küldetés és jövőkép, stratégiai elemzések, stratégiai irányok meghatározásnak módszerei, hosszú távú stratégiai célok rögzítése, lehetséges stratégiák, döntés a legjobb stratégiáról. A tervezést követően a stratégia bevezetésének és ellenőrzésének kérdéskörei kerülnek megtárgyalásra. A témakörök mindegyike magyar példákkal, illetve esettanulmányokkal bővített.								
Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek								
Előadás, gyakorlatokon egy működő vállalkozás stratégiai tervének elkészítése, igény szerint konzultáció, az eredmények bemutatása, prezentálása.								
Értékelés								
A félév során az előadáson elhangzottak alapján egy konkrét vállalkozás stratégiai tervének csoportmunkában történő elkészítése. A terv benyújtását követően (írásbeli értékelés) azt szóban is meg kell védeni. Az írásbeli rész max. 60%, a szóbeli max.40% eredményei alkotják a végső érdemjegyet.								

Kötelező szakirodalom:

Nábrádi A. (szerk), Bittner B., Madai H., Nagy A., Nábrádi A. (2018): A stratégiai tervezés gyakorlata, Debreceni Egyetem, ISBN: 9789634900535

Nábrádi A.-Pupos T. (szerk). A stratégiai és az üzleti tervezés gyakorlata. Szaktudás Kiadó Ház, Budapest, 2010.

Ajánlott szakirodalom:

Fred R. David, Forest R. David: Strategic management, Concepts and Cases. 17th Edition. Pearson Education Limited, 2020. ISBN: ISBN 10: 1-292-01689-2, ISBN 13: 978-1-292-01689-4

Heti bontott tematika	
1. hét	A stratégia fogalma, területei, a hagyományos és a stratégiai terv eltérése, a stratégia felépítése TE: A hallgató megismeri a hagyományos és a stratégiai tervezés közötti eltéréseket, a tervezés fázisainak bemutatásával ráhangolódik a témakör sajátosságaira.
2. hét	Stratégiai elemzések, az üzleti küldetés a jövőkép megfogalmazása TE: A hallgatók tisztában lesznek az üzleti küldetés kialakításának menetével, az értékrend és elvárások mikéntjével, valamint a jövőkép kialakításának sajátosságaival.
3. hét	A vállalkozás külső makro-környezetének elemzése, a PEST analízis TE: A politikai a gazdasági a szociokulturális és a technológiai tényezők vizsgálatának alapszabályait elsajátítva képesek lesznek a makro környezeti elemzésekre.
4. hét	A vállalkozás külső mikro-környezetének elemzése, Porter féle öttényezős modell, Külső Faktor Értékelő Mátrix felállítása, értelmezése TE: A Porter f. 5 erő modell alkalmazásával a külső mikrokörnyezet elemzésének metodikáját sajátítják el, a KFÉM mátrix alkalmazásával a különböző elemek standardizálása történik és számszerűsíthetővé válik azok hatása a vállalkozásra.
5. hét	A vállalkozás belső tényezőinek elemzése, erőforrás alapú megközelítés, kulcsfontosságú belső tényezők alapú megközelítés, értéklánc alapú megközelítés TE: A három eltérő módszerre épülő belső elemzés lehetővé teszi, hogy eltérő szektorális besorolású vállalkozások esetében is objektív vizsgálati eredmények születhessenek.
6. hét	A Belső Faktor Értékelő Mátrix meghatározásának számításmenete TE: BFÉM mátrix alkalmazásával a különböző belső tényezők standardizálása történik és számszerűsíthetővé válik a javítandó területek egyébként heterogén befolyása.
7. hét	Versenytárs elemzés, a Competitive Profile Matrix (versenyképességi mátrix) elemi felállítása, az eredmények sugárdiagramos elemzése TE: A versenytárs elemzés alapjául a Consumer Satisfaction Index, illetve az abból levont következtetések szolgálnak. Ezt követően lehet a CPM mátrix alkalmazásával objektív alapokra fektetni az összehasonlítást. A standardizálás módszerével kvantitatív számszerűsítések válnak valóvá.
8. hét	Potenciális stratégiai irányok meghatározásának módszerei, elméleti alapjai. TE: A potenciális stratégiai irányok a vállalati divíziókban eltérőek lehetnek. Ezek, bár egy vállalatról esik szó, mégis alapvetően különbözhetnek egymástól, amikor is az erőforrás allokáció optimalizálásával a lehető legnagyobb eredmény elérése törekszünk.
9. hét	Potenciális stratégiai irányok meghatározása, SWOT-2 mátrix, BCG Mátrix, GE mátrix, McKinsey mátrix, GSM mátrix, Porter f. generikus stratégiák TE: A lehetséges stratégiai irányok meghatározására eltérő megközelítésű módszerek kerülnek bemutatásra, amelyekkel a szektorális eltérések feloldhatók, más-más alapokon nyugvó elemzésekkel a stratégiai irányvektor objektív alapokra helyezhető.
10. hét	Hosszú távú stratégiai célkitűzések, offenzív stratégiák, integrációs stratégiák.

	TE: A hallgatók tisztában lesznek azzal, hogy mi a különbség a jövőkép és a hosszú távú stratégiai célkitűzések között. Megismerik a belső és a külső célkitűzések kapcsolatait. Az offenzív stratégiai irányok közül tisztában lesznek a vertikális integráció és a horizontális integráció adta lehetőségekkel, korlátokkal.
11. hét	Intenzív stratégiák, piacmélyítés-eladásösztönzés, piacfejlesztés, termékfejlesztés, kapcsolt és nem kapcsolt diverzifikációk TE: Az Ansoff f. megközelítés alkalmazásával a termék-piac kapcsolatok alapelemeivel ismerkednek meg a hallgatók. Az eladásösztönzés 16 módszerének, továbbá a piacfejlesztés és termékfejlesztés előnyeinek és veszélyeinek tisztázásával képesek lesznek elhelyezni a stratégiai eszközök tárházában az intenzív stratégiákat.
12. hét	Defenzív stratégiák, korlátozás, reorganizáció, leválasztás, részbeni értékesítés, felszámolás, végelszámolás, előnyei, korlátai, hátrányai. A kvantitatív Stratégiai Tervező Mátrix (Quantitative Strategic Planning Matrix) felépítése, alkalmazási lehetőségei. TE: A stratégiai 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 objektívvá tehető az eltérő, de hasonló irányba mutató változatok közül a jobb megoldások kiválasztása.
13. hét	A stratégia megvalósítása TE: A döntést követően a stratégia bevezetését kell egy logikai láncolatra felépítve megtervezni. Ebben szervezési, csapatépítési, ösztönzési kérdések kerülnek elsődlegesen hangsúlyozásra, felkeltve a figyelmet ezek szükségességére.
14. hét	A stratégia megvalósulásának ellenőrzése TE: A külső és belső tényezőkben bekövetkező változások a stratégia folyamatos ellenőrzését, auditálását teszik szükségessé. A Gantt diagram alkalmazásával folyamatos visszacsatolást lehet megvalósítani, időben lehet módosításokat kezdeményezni a stratégia hosszú távú sikeressége érdekében.

A tantárgy neve:		magyarul:		Marketingkutatás és piacelemzés		Kódja:	GT_MMAL009-17		
		angolul:							
Felelős oktatási egység:				DE GTK Marketing és Kereskedelem Intézet					
Kötelező előtanulmány neve:							Kódja:		
Típus		Óraszámok				Követelmény	Kredit	Oktatás nyelve	
		Előadás		Gyakorlat					
Nappali		Heti		Heti		Gy	4	magyar	
Levelező	X	Féléves	5	Féléves	10				
Tantárgyfelelős oktató				neve:	Dr. Soós Mihály		beosztása:	egyetemi docens	
Tantárgy oktatásába bevont oktató				neve:			beosztása		
A kurzus célja,									
A tantárgy célja, hogy a hallgatók megismerkedjenek a marketingkutatás alapjaival és képesek legyen arra, hogy önálló kérdőíves kutatást végezzenek és értékeljenek. A tárgy során olyan kvalitatív kutatásokhoz kapcsolódó statisztikai elemzések kerülnek ismertetésre, amelyek az új és újszerű piackutatási módszerekhez kapcsolódhatnak.									
Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul									
Tudás:									
Ismeri a marketing alapfogalmait és elméleteit. Rendelkezik a kereskedelmi, logisztikai és marketing módszerek ismeretével és alkalmazói szinten birtokolja. Készség szinten ismeri a gazdasági szervezetek gyakorlati működését, különös tekintettel a marketing és kereskedelmi folyamatokra. Ismeri az ügyfélkapcsolati feladatok ellátásának technikáit.									
Ismeri és érti a gazdaságtudomány alapvető szakmai szókincsét anyanyelvén és egy idegen nyelven is.									
Képesség:									
Elméleti, fogalmi és módszertani ismeretei felhasználásával a feladatának ellátásához szükséges tényeket, adatokat összegyűjti, rendszerezi; egyszerűbb oksági összefüggéseket feltár és következtetéseket von le, javaslatokat fogalmaz meg a szervezet rutin folyamataiban. Hatékonyan kommunikál írásban és szóban. Anyanyelvén és alapszinten idegen nyelven is szakmai szöveget olvas, értelmez. Képes ügyfelekkel, partnerekkel való kapcsolattartásra. Képes kérdőívkészítésben, piackutatásban való közreműködésre. Készség szintjén alkalmazza a gazdasági szervezetek gyakorlati működésével kapcsolatos ismereteit, különös tekintettel a marketing és kereskedelmi folyamatokra.									
Attitűd:									
Kritikusan szemléli saját munkáját. Elkötelezett a minőségi munkavégzés iránt, betartja a vonatkozó szakmai, jogi és etikai szabályokat, normákat. Törekszik tudásának és munkakapcsolatainak fejlesztésére. Projektben, munkacsoportban szívesen vállal feladatot, együttműködő és nyitott, segítőkész, minden tekintetben törekszik a pontosságra. Elfogadja a vezetői, munkatársi kritikát, illetve támogatást. Törekszik a kereskedelmi és marketing tevékenység fejlesztésére és a változó gazdasági és jogi környezethez igazítására. Nyelvtudását, kommunikációs készségét folyamatosan fejleszti, lépést tart az új kommunikációs technológiák fejlődésével. Hitelesen képviseli munkaszervezetét és munkafeladatát.									
Autonómia és felelősség:									
Felelősséget vállal, illetve visel saját munkájáért, döntéseiért. Munkaköri feladatát önállóan végzi, szakmai beszámolóit, jelentéseit, kisebb prezentációit önállóan készíti. Szükség esetén munkatársi, vezetői segítséget vesz igénybe. Fel tudja mérni, hogy képes-e egy rá bízott feladatot elvégezni. Általános szakmai felügyelet, irányítás és ellenőrzés mellett munkaköri leírásában szereplő feladatait tudatosan tervezi, önállóan szervezi, és munkáját rendszeresen ellenőrzi. Kommunikációs és nyelvi hiányosságait maga azonosítja, megkeresi a továbbfejlesztés lehetőségeit.									
Támaszkodik munkatársai és vezetői segítségére.									
A kurzus rövid tartalma, témakörei									
A kurzus a következő témaköröket öleli fel haladó szinten: A marketingkutatás fogalma, folyamata és típusai. Problémamegoldás, kutatási kérdés és a hipotézis állítás. Kutatási terv készítése kvalitatív és kvantitatív kutatáshoz. Megfigyelés és a kísérlet, co-creation, crowdsourcing, netnográfia, szemkamerás vizsgálatok, kérdőívszerkesztés alapjai, kérdőívszerkesztés a gyakorlatban. Próbakérdezés elmélete és gyakorlata, mintavétel. Számítógépes programok alkalmazása a marketingkutatásban, az SPSS program. Adatrögzítés és adatelemzés konkrét példán keresztül, kutatási tanulmány készítésének fő tudnivalói.									

Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek Beadandó dolgozat (minimum 5 oldalas kutatási terv)
Értékelés Gyakorlati jegy.
Kötelező szakirodalom: Az előadások és a segédletek anyagai.
Ajánlott szakirodalom: Malhotra, N.: Marketingkutatás. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2008. ISBN: 978-963-05-8648-1978-963-05-8646-1 Hoffmann I-né, Kozák Á., Veres I.: Piackutatás. Műszaki Kiadó, 2001. ISBN: 963-16-3064-1 Táplálkozásmarketing, Élelmiszer, táplálkozás és marketing és a Marketing & Menedzsment c. folyóiratok

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

*TE tanulási eredmények

A tantárgy neve:	magyarul:	Fogyasztáselmélet és vásárlói magatartás				Kódja:	GT_MMAL010-17	
	angolul:	Consumption theory and buying behavior						
Felelős oktatási egység:		DE GTK Marketing és Kereskedelem Intézet						
Kötelező előtanulmány neve:		-				Kódja:	-	
Típus		Óraszámok				Követelmény	Kredit	Oktatás nyelve
		Előadás		Gyakorlat				
Nappali		Heti		Heti		K	3	magyar
Levelező	+	Féléves	10	Féléves	-			
Tantárgyfelelős oktató				neve:	Dr. Kontor Enikő		beosztása:	egyetemi docens
Tantárgy oktatásába bevont oktató				neve:			beosztása	
A tantárgy oktatásának a célja, hogy a hallgatók magas szinten legyenek képesek adaptálni a fogyasztók magatartását vizsgáló elméleteket, koncepciókat, illetve felmérni a piac vásárlási döntésekre gyakorolt hatásait. A kurzus az aktuális trendeket, új jelenségeket, a fogyasztók megváltozott magatartását és az ezekhez kapcsolódó üzleti kihívásokat állítja középpontba.								
Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul								
Tudás:								
- Ismeri a problémafelismerés, -megfogalmazás és -megoldás, az információgyűjtés és- feldolgozás korszerű, elméletileg is igényes matematikai-statisztikai, ökonometria, modellezési módszereit, valamint azok korlátait is. - Ismeri a fogyasztáselmélet általános és specifikus jellemzőit, határait, legfontosabb fejlődési irányait, szakterületeinek kapcsolódását rokon szakterületekhez. Részletekbe menően ismeri a fogyasztáselmélet összefüggéseit, elméleteit és az ezeket felépítő terminológiát. - Jól ismeri marketing szakterülete szókincsét és az írott és beszélt nyelvi kommunikáció sajátosságait, legfontosabb formáit, módszereit, és technikáit anyanyelvén és egy idegen nyelven. - Jól ismeri a vevőorientáció érvényesítésének szervezeti formáit és folyamatait. Ismeri és érti a fogyasztói választást magyarázó elméleteket, a fogyasztás társadalmi szerepét.								
Képesség:								
- Önálló új következtetéseket, eredeti gondolatokat és megoldási módokat fogalmaz meg, képes az igényes elemzési, modellezési módszerek alkalmazására, komplex problémák megoldására irányuló stratégiák kialakítására, döntések meghozatalára, változó hazai és nemzetközi környezetben, illetve szervezeti kultúrában is. - Képes sokoldalú, interdiszciplináris megközelítéssel speciális szakmai problémákat azonosítani, továbbá feltárni és megfogalmazni az azok megoldásához szükséges részletes elméleti és gyakorlati háttérrel. - Magas szinten használja a marketing szakterület ismeretközvetítési 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.								
Attitűd:								
- Törekszik tudásának és munkakapcsolatainak fejlesztésére, erre munkatársait és beosztottait is ösztönzi, segíti, támogatja. - Vállalja azokat az átfogó és speciális viszonyokat, azt a szakmai identitást, amelyek marketing szakterülete sajátos karakterét, személyes és közösségi szerepét alkotják. - Új, komplex megközelítést kívánó, stratégiai döntési helyzetekben, illetve nem várt élethelyzetekben is törekszik a jogszabályok és etikai normák teljeskörű figyelembevételével dönteni.								
Autonómia és felelősség:								
- Szervezetpolitikai, stratégiai, irányítási szempontból jelentős területeken is önállóan választja ki és alkalmazza a releváns problémamegoldási módszereket, önállóan lát el gazdasági elemző, döntés előkészítő, tanácsadói feladatokat - Kialakított marketing szakmai véleményét előre ismert döntési helyzetekben önállóan képviseli. Új, komplex döntési helyzetekben is felelősséget vállal azok környezeti és társadalmi hatásaiért. - Bekapcsolódik kutatási és fejlesztési projekteknél, a projektcsoportban a cél elérése érdekében autonóm módon, a csoport többi tagjával együttműködve mozgósítja elméleti és gyakorlati tudását, képességeit.								
A kurzus rövid tartalma, témakörei								

A kurzus a következő témaköröket tekinti át: a fogyasztói magatartás hatása a marketingstratégiára, a marketing hatása a fogyasztóra; hogyan látja a fogyasztó a világot és önmagát; a fogyasztó, mint döntéshozó; a fogyasztóra gyakorolt társadalmi hatások.	
Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek Előadások, modern infokommunikációs eszközök felhasználásával. Az elméleti anyag illusztrációja esettanulmányokon keresztül. A témakörhöz kapcsolódó konkrét. Aktuális vállalati esetek megbeszélése. Konzultációs lehetőség biztosított.	
Értékelés Írásbeli vizsgadolgozat a vizsgaidőszakban.	
Kötelező szakirodalom: - Hofmeister-Tóth Á. (2017). A fogyasztói magatartás alapjai. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630598897 (Letöltve: 2025. 07. 09. https://mersz.hu/hofmeister-toth-a-fogyasztoi-magatartas-alapjai/) - Az előadásokon elhangzottak - Kiadott esettanulmányok	
Ajánlott szakirodalom: - Veres Z. (2024). Betekintés a marketingbe. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789636640736 (Letöltve: 2025. 07. 09. https://mersz.hu/veres-betekintes-a-marketingbe/) - Solomon, M. R. – Bamossy, G. – Askegaard, S. – Hogg, M. K. (2014): Consumer Behaviour. A European Perspective. Pearson, UK, ISBN: 978 0 273 77272 9 - Töröcsik M. (2016). Fogyasztói magatartás. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597371 (Letöltve: 2025. 07. 09. https://mersz.hu/torocsik-fogyasztoi-magatartas/) - Kozák Ákos (2008): Kincskereső. HVG Kiadó, Budapest, ISBN: 9789639686465	

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

A tantárgy neve:	magyarul:	Termék- és márkastratégiák				Kódja:	GT_MMAL011-17	
	angolul:							
Felelős oktatási egység:		DE GTK Marketing és Kereskedelem Intézet						
Kötelező előtanulmány neve:						Kódja:		
Típus		Óraszámok				Követelmény	Kredit	Oktatás nyelve
		Előadás		Gyakorlat				
Nappali		Heti		Heti		Kollokvium	3	magyar
Levelező	X	Féléves	10	Féléves	0			
Tantárgyfelelős oktató		neve:		Dr. Fehér András		beosztása:		egyetemi docens
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 projektszervezésben 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 háttére. Szervezeti kultúra, szervezeti magatartás és a termékinnováció összefüggései. 5. Az újtermék-koncepció kialakítása és tesztelése. 6. Márkapolitikai döntések. Márkakiterjesztés. Globális márkastratégiák. 7. A marketing szerepe a formatervezésben és a műszaki fejlesztésben. Design és csomagolás.	
Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek Az évközben elhangzottak ellenőrzésére a vizsgaidőszakban szóbeli vizsgát tesznek a hallgatók, amelyet a előzetesen rendelkezésre bocsátott tételek/kérdések alapján teljesítenek. A levelezős előadások látogatása ajánlott.	
Értékelés A tárgyat a vizsgaidőszakban megtartott szóbeli vizsgával lehet teljesíteni. Az oktató a szemeszter során tételeket/kérdéseket fog meghatározni, ezeket a hallgatók számára elérhetővé teszi. A vizsgaidőszak egyes hetein egyéni szóbeli vizsgázási alkalmak lesznek meghirdetve az e-learning felületen. Egy alkalomra kb. 5-10 hallgató jelentkezhet. A szóbeli vizsga helyszíne a Fényház 202. iroda. A hallgatóknak a tételhúzást követően lehetőségük lesz néhány percben röviden kidolgozni az adott tételt és utána felelnek belőle. A végső értékelés pedig a felelet alapján lesz meghatározva.	
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): Értékteremtés a marketingben. Termékek piacvezérelt tervezése, fejlesztése és menedzselése. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, oldalszám: 212, ISBN: 963-224-191-6	
Ajánlott szakirodalom: – Ulrich, K. – Eppinger, S. (2011): Product Design and Development. McGraw Hill Book Co, oldalszám: 415, ISBN: 978-0073404776 – Baker, M. – Heart, S. (2007): Product Strategy and Management, Pearson Education, Instock, oldalszám: 570, ISBN: 978-0273694502 – Randall, G. (2000): Márkázás a gyakorlatban. Geomédia Kiadó, Budapest, oldalszám: 238, ISBN: 9637910727	

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

A tantárgy neve:	magyarul:		Integrált marketingkommunikáció				Kódja:	GT_MMAL012-17
	angolul:							
Felelős oktatási egység:			DE GTK Marketing és Kereskedelem Intézet					
Kötelező előtanulmány neve:							Kódja:	
Típus		Óraszámok				Követelmény	Kredit	Oktatás nyelve
		Előadás		Gyakorlat				
Nappali		Heti		Heti		GY	3	magyar
Levelező	X	Féléves	10	Féléves	5			
Tantárgyfelelős oktató			neve:		Dr. Soós Mihály		beosztása:	egyetemi docens
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 projektszervezésben 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: 8. A tantárgy célkitűzésének, tematikájának, valamint a követelményrendszernek az ismertetése. 9. A marketingkommunikáció alapjai. Esettanulmányok feldolgozása. 10. Az integrált marketingkommunikáció definiálása. Esettanulmányok feldolgozása. 11. Az integrált marketingkommunikáció szintjei. Esettanulmányok feldolgozása. 12. A vállalati kommunikáció integrációja I. Esettanulmányok feldolgozása. 13. A vállalati kommunikáció integrációja II. Esettanulmányok feldolgozása. 14. A márkakommunikáció integrációja I. Esettanulmányok feldolgozása. 15. A márkakommunikáció integrációja II. Esettanulmányok feldolgozása. 16. Integrált marketingkommunikáció szolgáltatások esetében I. Esettanulmányok feldolgozása. 17. Integrált marketingkommunikáció szolgáltatások esetében II. Esettanulmányok feldolgozása. 18. Hatékonyság, mérés I. Esettanulmányok. 19. Hatékonyság, mérés II. Esettanulmányok. 20. A hallgatók valós esettanulmányainak prezentációja. 21. A hallgatók valós esettanulmányainak prezentációja.	
Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek – A félév beadandó dolgozattal zárul (marketingkommunikációs terv)	
Értékelés Gyakorlati jegy	
Kötelező szakirodalom: – Horváth D. – Bauer A. (2013): Marketingkommunikáció – Stratégia, új média, fogyasztói részvétel. Akadémiai Kiadó, Budapest, oldalszám: 436, ISBN: 9789630593427	
Ajánlott szakirodalom: – Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest, oldalszám: 894, ISBN: 9789630592512	

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

A hallgatók valós esettanulmányainak prezentációja.

*TE tanulási eredmények

A tantárgy neve:	magyarul:		Marketingstratégia				Kódja:	GT_MMAL013-17
	angolul:		Marketing strategy					
Felelős oktatási egység:			Marketing és Kereskedelem Intézet					
Kötelező előtanulmány neve:							Kódja:	
Típus		Óraszámok				Követelmény	Kredit	Oktatás nyelve
		Előadás		Gyakorlat				
Nappali		Heti		Heti		Gy	3	Magyar
Levelező	x	Féléves	5	Féléves	5			
Tantárgyfelelős oktató			neve:		Dr. Fehér András		beosztása:	egyetemi docens
Tantárgy oktatásába bevont oktató			neve:				beosztása	
A kurzus célja, hogy a hallgatók								
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.								
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 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:								
- 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:								
- 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:								
- Szervezetpolitikai, stratégiai, irányítási szempontból jelentős területeken is önállóan választja ki és alkalmazza a releváns problémamegoldási módszereket, önállóan lát el gazdasági elemző, döntés előkészítő, tanácsadói feladatokat. - Kialakított marketing szakmai véleményét előre ismert döntési helyzetekben önállóan képviseli. Új, komplex döntési helyzetekben is felelősséget vállal azok környezeti és társadalmi hatásaiért. - Bekapcsolódik kutatási és fejlesztési projektekbe, a projektcsoportban a cél elérése érdekében autonóm módon, a csoport többi tagjával együttműködve mozgósítja elméleti és gyakorlati tudását, képességeit.								

A kurzus rövid tartalma, témakörei

A stratégiai gondolkodás alapvető összefüggései, A marketingstratégia, A környezeti elemzés előnyei és folyamata, A külső környezet fő elemei, A versenykörnyezet elemei, Stratégiai csoportok a versenyhelyzet 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.

Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek

Előadások és a gyakorlatok tananyagának megismerése.

Értékelés

A hallgatók egy prezentációt készítenek el és adják elő adott témában. A prezentáció esetében az alábbi szempontok kerülnek értékelésre: tartalom, előadásmód, prezentáció szerkesztése.

Kötelező szakirodalom:

- Józsa L. (2014): Marketingstratégia – A tervezés gyakorlata és elmélete. Akadémiai Kiadó, Budapest, 1-396. ISBN 978-963-05-9482-0

Ajánlott szakirodalom:

- 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
3.	A marketingstratégia TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
5.	A környezeti elemzés előnyei és folyamata TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
7.	A külső környezet fő elemei. TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
9.	A versenykörnyezet elemei TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
11.	Stratégiai csoportok a versenyhelyzet elemzése során, A szervezet erőforrásai és képességei TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
13.	A portfólió elemzések, A fogyasztói igények megismerésének módszertana TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
15.	Szegmentáció, célpiacok és pozicionálás, Az árstratégia alapelemei TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
17.	Az értékesítéspolitikai céljai és struktúrája TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása
19.	A piacbefolyásolás céljai és költségstratégiái TE Az előadásanyag gyakorlati szintű tárgyalása

*TE tanulási eredmények

A tantárgy neve:		magyarul:		Haladó marketinglogisztika		Kódja:	GT_MMAL014-17	
		angolul:		Advanced marketing logistics				
Felelős oktatási egység:				DE GTK Marketing és Kereskedelem Intézet				
Kötelező előtanulmány neve:							Kódja:	
Típus		Óraszámok				Követelmény	Kredit	Oktatás nyelve
		Előadás		Gyakorlat				
Nappali		Heti		Heti		G	3	magyar
Levelező	X	Féléves		Féléves				
		0		10				
Tantárgyfelelős oktató				neve:		Dr. Fehér András		beosztása:
Tantárgy oktatásába bevont oktató				neve:				beosztása
A kurzus célja,								
megismertetni a hallgatókat a marketing és a logisztika kapcsolatával fogyasztói és szervezeti szinten. A hallgatók megismerkednek a logisztika, a szállítás, szállítmányozás, csomagolás, készletgazdálkodás, árumozgatás és raktározás ismereteivel haladó szinten.								
Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul								
Tudás:								
A hallgatók ismerik a marketingrendszer működését, az értékalkotás módjait, az érték mérésének és növelésének módszereit, az értékalkotó marketingfolyamatok és az innováció kapcsolatát, a komplex problémák megoldásának technikáit.								
Képesség:								
A hallgatók képesek a vállalat értékalkotó tevékenységének átlátására és a vállalati stratégia kialakításában való részvételre, a marketing, kereskedelmi és logisztikai folyamatok teljesítménymutatóinak meghatározására és a pénzügyi és nem-pénzügyi teljesítménymutatók elemzésére, a piaci jelenségek elmélyült elemzésére.								
Attitűd:								
A minőségi munkavégzés érdekében problémaérzékeny, proaktív magatartást tanúsít, projektben, csoportos feladatvégzés esetén konstruktív, együttműködő, kezdeményező. Fogékony az új információk befogadására, az új szakmai ismeretekre és módszertanokra, nyitott az új, önálló és együttműködést igénylő feladatok, felelősségek vállalására. Törekszik tudásának és munkakapcsolatainak fejlesztésére.								
Autonómia és felelősség:								
Általános szakmai felügyelet mellett, önállóan végzi és szervezi a munkaköri leírásban meghatározott feladatokat. Az elemzésekért, következtetéseiért és döntéseiért felelősséget vállal. Szakmai útmutatás alapján végzi átfogó és speciális marketing-logisztikai szakmai kérdések végig gondolását, és rendelkezésére álló források alapján történő kidolgozását. Felelősséggel részt vállal szakmai nézetek kialakításában, indoklásában.								
A kurzus rövid tartalma, témakörei								
A kurzus a következő témaköröket öleli fel: A marketing-logisztika alapjai, definíciók, a marketing-logisztika stratégiai dimenziói, ellátási lánc menedzsment, ELM technikák, kiskereskedelmi logisztika, raktározás, árumozgatás, készletgazdálkodás, csomagolás haladó szinten.								
Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek								
Előadások, megbeszélés, otthoni felkészülés a kötelező irodalomból. Emellett a hallgatóknak készíteniük kell egy beadandó dolgozatot adott témakörben, amelyet a vizsgaidőszak végén meg kell védeniük.								
Értékelés								
A gyakorlati jegy 50%-át a beadandó dolgozat eredménye adja, a másik 50%-át az elméleti anyagból vizsgaidőszakban tett írásbeli vizsga eredménye együtt adja.								
Kötelező szakirodalom:								
Az előadások anyaga.								
Dankó L. (2009): Marketing logisztika. Miskolc, pp. 343.								
Komáromi N. (2006): Marketinglogisztika. Akadémiai Kiadó, pp. 260.								

Ajánlott szakirodalom:

- Albaum, G.-Duerr, E.-Strandskov, J. (2005): International marketing and export management, Prentice Hall
- Atiyah and Adams' Sale of Goods, 13/E ISBN-10: 1292009330, ISBN-13: 9781292009339, 2016, Pearson
- Berman B.- Evans J.R.: Retail management A strategic approach
- Kotler, P.-Armstrong, G. (2008): Principles of marketing, Pearson
- Managing Quality: Integrating the Supply Chain, Global Edition, 6/E S. Thomas Foster, ISBN-10: 1292154217 ISBN-13: 9781292154213, 2017, Pearson

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

*TE tanulási eredmények

A tantárgy neve:	magyarul:		Haladó nemzetközi marketing				Kódja:	GT_MMAL015-17
	angolul:		Advanced International Marketing					
Felelős oktatási egység:			DE GTK Marketing és Kereskedelem Intézet, Marketing Tanszék					
Kötelező előtanulmány neve:			Marketing				Kódja:	alapszakon
Típus		Óraszámok				Követelmény	Kredit	Oktatás nyelve
		Előadás		Gyakorlat				
Nappali		Heti		Heti		K	5	magyar
Levelező	X	Féléves	10	Féléves	10			
Tantárgyfelelős oktató			neve:	Dr. Kiss Marietta			beosztása:	egyetemi docens
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 esettanulmányok és egyéni projektmunka segítik.								

Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul

Tudás:

- Ismeri a nemzetközi marketing szakterület általános és specifikus jellemzőit, határait, legfontosabb fejlődési irányait, szakterületeinek kapcsolódását rokon szakterületekhez. Részletekbe menően ismeri a nemzetközi marketing szakterület összefüggéseit, elméleteit és az ezeket felépítő terminológiát.
- Ismeri nemzetközi marketing szakterületének sajátos kutatási (ismeretszerzési és problémamegoldási) módszereit, absztrakciós technikáit, az elvi kérdések gyakorlati vonatkozásainak kidolgozási módjait, a marketing részterületek tervezésének, mérésének és elemzésének módszereit nemzetközi környezetben.
- Jól ismeri a nemzetközi marketing szakterülete szókincsét és az írott és beszélt nyelvi kommunikáció sajátosságait, legfontosabb formáit, módszereit, és technikáit anyanyelvén és egy idegen nyelven.

Képesség:

- Önálló új következtetéseket, eredeti gondolatokat és megoldási módokat fogalmaz meg, képes az igényes elemzési, modellezési módszerek alkalmazására, komplex problémák megoldására irányuló stratégiák kialakítására, döntések meghozatalára, változó hazai és nemzetközi környezetben, illetve szervezeti kultúrában is.
- Nemzetközi, multikulturális környezetben is képes hatékony munkavégzésre.
- Képes elvégezni a nemzetközi marketing szakterülete ismeretrendszerét alkotó különböző elképzelések részletes analizisét, és az átfogó és speciális összefüggéseket szintetizálva megfogalmazni.
- Képes sokoldalú, interdiszciplináris megközelítéssel speciális szakmai problémákat azonosítani, továbbá feltárni és megfogalmazni az azok megoldásához szükséges részletes elméleti és gyakorlati hátteret.
- Magas szinten használja a nemzetközi marketing szakterület ismeretközvetítési technikáit, és dolgozza fel a magyar és idegen nyelvű publikációs forrásait.
- Saját elemzésen alapuló egyéni álláspontot alakít ki és azt vitában is megvédi és képes komplex problémák megoldására irányuló stratégiák kialakítására, a megoldás megtervezésére, döntések meghozatalára nemzetközi környezetben.
- Gazdálkodási folyamatokban, projektekben, csoportos feladatmegoldásokban vesz részt. Képes a tanult ismeretek és megszerzett tapasztalatok birtokában saját vállalkozás irányítására és működtetésére.
- Képes vezetői testületek számára önálló elemzések és előterjesztések készítésére a nemzetközi marketing területén.

Attitűd:

- Kritikusan viszonyul saját, illetve a beosztottak munkájához és magatartásához, innovatív és proaktív magatartást tanúsít a gazdasági problémák kezelésében. Nyitott és befogadó a gazdaságtudomány és gyakorlat új eredményei iránt.
- Kulturált, etikus és tárgyilagos értelmiségi hozzáállás jellemzi a személyekhez, illetve a társadalmi problémákhoz való viszonyulása során, munkájában figyel a szélesebb körű társadalmi, ágazati, regionális, nemzeti és európai értékre (ide értve a társadalmi, szociális és ökológiai, fenntarthatósági szempontokat is).
- Törekszik tudásának és munkakapcsolatainak fejlesztésére, erre munkatársait és beosztottait is ösztönzi, segíti, támogatja.
- Vállalja azokat az átfogó és speciális viszonyokat, azt a szakmai identitást, amelyek a nemzetközi marketing szakterülete sajátos karakterét, személyes és közösségi szerepét alkotják.
- Hitelesen közvetíti szakmája összefoglaló és részletezett problémaköreit.
- Új, komplex megközelítést kívánó, stratégiai döntési helyzetekben, illetve nem várt élethelyzetekben is törekszik a jogszabályok és etikai normák teljeskörű figyelembevételével dönteni nemzetközi környezetben.

Autonómia és felelősség:

- Szervezetpolitikai, stratégiai, irányítási szempontból jelentős területeken is önállóan választja ki és alkalmazza a releváns problémamegoldási módszereket, önállóan lát el gazdasági elemző, döntés előkészítő, tanácsadói feladatokat a nemzetközi marketing területén.
- Felelősséget vállal saját munkájáért, az általa irányított szervezetért, vállalkozásáért, az alkalmazottakért.
- Önállóan azonosítja, tervezi és szervezi saját és beosztottai szakmai és általános fejlődését, azokért felelősséget vállal és visel.
- Kialakított nemzetközi marketing szakmai véleményét előre ismert döntési helyzetekben önállóan képviseli.

A kurzus rövid tartalma, témakörei

A kurzus a következő témaköröket öleli fel: A nemzetközi marketing fogalma, koncepciói; A külpiacon lépés motivátorai és akadályai; Nemzetközi piacutatás; Makro- és mikrokörnyezet-elemzés a nemzetközi marketingben; Nemzetközi piacssegmentáció 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 és opcionálisan az ajánlott irodalomból, esettanulmányok feldolgozása egyénileg órán és/vagy házi feladatként, egyéni projektmunka.

Értékelés

A félév során 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 nettó (címlap, tartalomjegyzék, irodalomjegyzék, mellékletek nélkül) 15 oldalas házi dolgozat formájában adják be a megadott határidőig. A házi dolgozat későbbi beadása naponta 20%-kal csökkenti az egyébként megszerzett pontot. A házi dolgozat nem pótolható, nem helyettesíthető mással, csak egyszer adható be, nincs javítási lehetőség; a határidő nem módosítható. A házi dolgozatra a 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 (maximum egy darabot) valamilyen nemzetközi marketing témából, melyért maximum 5 százalékpontot kaphatnak.

A félév végi jegy a következőképpen áll össze:

- Házi dolgozat: 30%
- Írásbeli vizsga: 70%

Valamennyi vizsga (A, B, C) írásbeli. A házi dolgozatra kapott 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

GREEN, MARK C.–KEEGAN, WARREN J. (2020): Global Marketing. Global Edition, 10th Edition, Pearson, Boston, ISBN-10: 1292304022, ISBN-13: 978-1292304021 (print) vagy 9781292304038 (eText) + Pearson MyLab Marketing - Instant Access - for Global Marketing. ISBN-13: 9781292304076

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

MALOTA ERZSÉBET (szerk.) (2015): Marketing nemzetközi szinten: 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.
3.	A külpiacon lépés motivátorai és akadályai. Nemzetközi piackutatás TE A hallgatók betekintést nyernek a nemzetközi kereskedelem okait magyarázó elméletekbe, a külpiacon lépés reaktív és proaktív motivátoraiba, valamint akadályaiiba. A hallgatók megismerik a nemzetközi piackutatás fogalmát, sajátosságait, folyamatát, beleértve a nemzetközi környezetben használható piackutatási módszereket, azok specifikumait.
5.	Makrokörnyezet-elemzés a nemzetközi marketingben TE A hallgatók részletesen megismerkednek a makrokörnyezet kulturális elemével mint a nemzetközi marketing hangsúlyos részével, bemutatásra kerül számos kultúramodell, az idegen kultúrához való alkalmazkodás kérdésköre, valamint a kultúraelemek és a marketing kapcsolata. Megismerik a makrokörnyezet további elemeit is: a gazdasági (beleértve a gazdasági integrációkat), a politikai (beleértve a politikai kockázatokat), a jogi (beleértve a főbb jogrendszerek eltéréseit és néhány „marketing-jogszabályt”), a földrajzi és a technológiai környezetet. Végül tárgyalásra kerül az üzleti távolság fogalma.
7.	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.
9.	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.
11.	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.
13.	Nemzetközi termékpolitika TE A hallgatók megismerik a sztenderdizálás és adaptálás termékpolitikai kérdéseit, a nemzetközi termékpolitikai stratégiákat, beleértve az új termék fejlesztésének stratégiáját is, valamint a nemzetközi termékstratégiák és a piacon lépési módok közötti összefüggéseket. Betekintést nyernek a nemzetközi termékszerkezet tervezésének kérdéseibe, valamint egyéb termékpolitikai döntésekbe (nemzetközi termékvonallal és időzítés, nemzetközi minőségpolitika, nemzetközi márkapolitika, nemzetközi csomagolás és címkézés – beleértve az országeredet-hatást –, nemzetközi fogyasztói kiszolgálás).
15.	Nemzetközi promóciós politika TE A hallgatók megismerik a nemzetközi promóciós politika lehetséges céljait, elemeit (nemzetközi reklám, vásárlásösztönzés, PR, személyes eladás), illetve stratégiáját.
17.	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 nemzetközi fizetési eszközöket és módokat.
19.	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.

*TE tanulási eredmények

A tantárgy neve:		magyarul:		Vállalkozások jogi környezete		Kódja:	GT_MMAL016-17	
		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		Heti		Heti		Kollokvium	3	magyar
Levelező	x	Féléves	10	Féléves	0			
Tantárgyfelelős oktató				neve:		Dr. Kőmíves Péter Miklós	beosztása:	adjunktus
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 hárul azon jogtudományi témakörökre, amelyekkel a marketing területen működő, magasan kvalifikált szakemberek gyakorlati munkavégzésük során találkozhatnak. 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. 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.								
Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 8. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul Tudás: Érti a gazdálkodó szervezetek struktúráját, működését és hazai, illetve nemzeti határokon túlnyúló kapcsolatrendszerét, információs és motivációs tényezőit, különös tekintettel az intézményi környezetre. Képesség: Gazdálkodási folyamatokban, projekteken, 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. Attitűd: Új, komplex megközelítést kívánó, stratégiai döntési helyzetekben, illetve nem várt élethelyzetekben is törekszik a jogszabályok és etikai normák teljeskörű figyelembevételével dönteni. Autonómia és felelősség: Önállóan létesít, szervez és irányít nagyobb méretű vállalkozást, vagy nagyobb szervezetet, szervezeti egységet is.								
A kurzus rövid tartalma, témakörei 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 hárul azon jogtudományi témakörökre, amelyekkel a marketing területen működő, magasan kvalifikált szakemberek gyakorlati munkavégzésük során találkozhatnak. 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. 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:

Konzultációk szerint bontott tematika	
1. konzultáció	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.
2. konzultáció	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.
	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 világára.
	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_MMAL017-17	
		angolul:		Marketingcontrolling				
Felelős oktatási egység:				DE GTK Számviteli és Pénzügyi Intlzet				
Kötelező előtanulmány neve:				-		Kódja:	-	
Típus		Óraszámok				Követelmény	Kredit	Oktatás nyelve
		Előadás		Gyakorlat				
Nappali		Heti		Heti		gyakorlati jegy	5	magyar
Levelező	x	Féléves	10	Féléves	10			
Tantárgyfelelős oktató				neve:		Gazdag-Kerecsi Dóra	beosztása:	tanársegéd
A kurzus célja, hogy a hallgatók								
A hallgatók megismertetése a kontrolling fogalmával, funkciójával.								
- A hallgatók részére a kontrollingrendszer vállalaton belüli helyének és alapvető alrendszereinek bemutatása.								
- A hallgatók megismertetése a marketingkontrolling területi sajátosságaival, ismertek nyújtása a kontrolling gyakorlati megvalósulásairól.								
Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul								
<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.								
<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>								
Nyitott és befogadó a kontrolling elmélet és gyakorlat új eredményei iránt.								
<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 hallgatók megismertetése a kontrolling fogalmával, funkciójával. A kontrollingrendszer vállalaton belüli helyének és alapvető alrendszereinek bemutatása. A marketingkontrolling területi sajátosságainak megismerése, ismertek nyújtása a kontrolling gyakorlati megvalósulásairól.								
Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek								
Az előadások keretében a hallgatók a kontrollinggal kapcsolatos jellemzőkkel, feladatokkal és módszerekkel ismerkednek meg. A gyakorlatokon pedig olyan számításokat, esettanulmányokat végeznek, oldanak meg, amelyek biztosítják, hogy kellő gyakorlatot szerezzenek a kontrolling területén, a döntéstámogatásban, ok-okozati összefüggések feltárásában.								
Értékelés								
A hallgatók számonkérése 2 részből tevődik össze:								
1. a gyakorlatokon megoldott feladatokhoz hasonló feladatok megoldása (50%),								
2. marketingkontrolling témakörben megírt beadandó dolgozat és annak prezentálása alapján (50%).								
A gyakorlati jegy a következők szerint alakul:								
60% alatt: elégtelen (1)								
60-69%: elégséges (2)								
70-79%: közepes (3)								
80-89%: jó (4)								
90-100%: jeles (5)								
Kötelező szakirodalom:								
- Órai tananyag és az e-learningre feltett anyagok.								
- Béhm I. - Zémán Z. (2016): A pénzügyi menedzsment controll elemzési eszköztára Akadémia Kiadó Zrt. ISBN: 9789630597746								

- Katona F. (2015): A marketing-kontrolling alkalmazásának jelentősége a magyar kis- és közepes vállalkozások eredményességében 177 p. Szent István Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Poór József Védés éve: 2015 Megjelenés/Fokozatszerzés éve: 2015
- Józsa L. (2014): Marketingstratégia: A tervezés gyakorlata és elmélete Budapest, Magyarország : Akadémiai Kiadó (2014) , 396 p. ISBN: 9789630594820 51
- Robert N. Anthony – Vijay Govindarajan: Menedzserkontroll-rendszerek Páner Könyvkiadó Kft. Budapest 2013. ISBN: 9789635455126
- Maczó K. (szerk.): Kontrolling a gyakorlatban, Kempelen Farkas Hallgatói Információs Központ, 2007., <http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tkt/kontrolling-gyakorlatban/ch01.html>

Ajánlott szakirodalom:

- Horváth & Partners KONTROLLING Út egy hatékony kontrolling rendszerhez Complex Kiadó Kft. Budapest 2007
- Anthony, R. and Govindarajan, V., 2007. Management Control Systems, Chicago, Mc-Graw-Hill IRWIN
- Controller Info folyóirat aktuális számai

Tematika

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

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

A tantárgy neve:		magyarul:		Élelmiszergazdasági marketing				Kódja:	GT_MMAL018-17
		angolul:		Food Marketing					
Felelős oktatási egység:				DE GTK Marketing és Kereskedelem Intézet					
Kötelező előtanulmány neve:								Kódja:	
Típus		Óraszámok				Követelmény	Kredit	Oktatás nyelve	
		Előadás		Gyakorlat					
Nappali		Heti		Heti		Gyak.	5	magyar	
Levelező	X	Féléves	10	Féléves	10				
Tantárgyfelelős oktató				neve:	Dr. Szakály Zoltán		beosztása:	egyetemi tanár	
Tantárgy oktatásába bevont oktató				neve:			beosztása		
A kurzus célja,									
A hallgatók megismertetése az élelmiszer marketing elméleti és gyakorlati kérdéseivel.									
Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul									
Tudás:									
Ismeri az élelmiszer marketing fogalmát, koncepcióját, eszközrendszerét és módszertanát az üzleti és nonprofit szférában. Ismeri a marketing szerepét a vállalat, intézmény működésében, a marketing kapcsolatát a szervezet más folyamataival, funkcióival.									
Képesség:									
Képes az élelmiszer marketing és kereskedelmi döntéseket előkészítő marketingkutatói feladatok előkészítésére, a kutatási terv megfogalmazására, és a kutatás lebonyolítására, az alapvető összefüggések elemzésére.									
Attitűd:									
A minőségi munkavégzés érdekében problémaérzékeny, proaktív magatartást tanúsít, projektben, csoportos feladatvégzés esetén konstruktív, együttműködő, kezdeményező.									
Autonómia és felelősség:									
Az elemzésekért, következtetéseiért és döntéseiért felelősséget vállal.									
A kurzus rövid tartalma, témakörei									
Ismeretanyag: Megismertetni a hallgatókat az élelmiszer-gazdasági marketing alapvető összefüggéseivel, különös tekintettel a szegmentációra, a célpiacok kiválasztására és a 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									

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

*TE tanulási eredmények

A tantárgy neve:		magyarul:		Élelmiszergazdaságtan		Kódja:	GT_MMAL019-17	
		angolul:		Food economy				
Felelős oktatási egység:				DE GTK Vidékfejlesztés, Regionális Gazdaságtan és Turizmusmenedzsment Intézet				
Kötelező előtanulmány neve:				--		Kódja:		
Típus		Óraszámok				Követelmény	Kredit	Oktatás nyelve
		Előadás		Gyakorlat				
Nappali	-	Heti	-	Heti	-	Kollokvium	5	magyar
Levelező	X	Féléves	10	Féléves	10			
Tantárgyfelelős oktató				neve:		Dr. Harangi-Rákos Mónika	beosztása:	egyetemi docens
Tantárgy oktatásába bevont oktató				neve:			beosztása	
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 világgazdasági kilátásait.								
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>								
- 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.								
<i>Képesség:</i>								
- 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.								
<i>Attitűd:</i>								
- Fogékony az új információk befogadására, az új szakmai ismeretekre, nyitott az új, önálló és együttműködést igénylő feladatok, felelősségek vállalására.								
<i>Autonómia és felelősség:</i>								
- Az elemzésekért, következtetéseiért és döntéseiért felelősséget vállal.								
A kurzus rövid tartalma, témakörei								
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 témaköröket 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.								
Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek								
Az előadások interaktív voltából kifolyólag a hallgatók folyamatosan be vannak vonva az előadásba, ezzel is fejlesztve készségeiket. Az előadások keretén belül neves, kutatóintézetből érkező vendégelőadók szélesítik a látókörüket a hallgatóknak.								
Értékelés								
A vizsgakérdéseket minden témakör végén megkapják a hallgatók. Az előadás anyagok a hozzájuk tartozó írásos anyagokkal együtt a hallgatók rendelkezésére van bocsátva. Félév folyamán pedig a tételsor is kiadásra kerül, melynek részletes átbeszélése az előadás keretein belül történik.								
A vizsga szóban történik. A hallgatók tételhúzást követően röviden kifejtik a tételt majd szóban számot adnak tudásukról. Ha a hallgató az „A” vizsgát nem tudta teljesíteni. „B” és „C” vizsgára jöhet, az egész éves anyagot átfogó szóbeli felelet alapján kerül értékelésre eredménye.								
Kötelező szakirodalom:								
• A félév során kiadott cikkgyűjtemény, előadásanyagok								

- Darvasné Ördög Edit, Dudás Gyula, Kulmány István, Kürthy Gyöngyi, Kőröshegyi Domonkos, Radóczné Kocsis Teréz, Székelyhidi Katalin, Takács Eszter és Vajda Ágnes (2019-09-25): Élelmiszer-veszteségek keletkezésének okai, azok kezelése és megítélése a feldolgozóipari vállalatok körében. Agrárgazdasági Könyvek NAIK Agrárgazdasági Kutatóintézet, Budapest. 107 p. ISBN 978-963-491-606-2
- AKI (2020): Agrárpiaci Jelentések. <https://www.aki.gov.hu/publikaciok-kereso/agr%C3%A1rpiaci%20jelent%C3%A9sek>
- AKI (2017): Agrárgazdasági Információk. Az élelmiszeripari kapacitások helyzete Magyarországon
- Joachim von Braun, Volker ter Meulen, Dag Lorents Aksnes, Tim Benton, Alberto Garrido, Charles Godfray, Anne-Marie Hermansson, Sander Janssen, Christian Jung, Pavel Krasilnikov, Aifric O'Sullivan, Jozsef Popp, Angelika Schnieke, Barbara Wroblewska, Claudia Canales, Robin Fears – Robin Fears (szerk.) (2018): Opportunities and challenges for research on food and nutrition security and agriculture in Europe. Halle: EASAC Secretariat, 2017. 72 p. (34., EASAC policy report 34; (ISBN: [978-3-8047-3811-9](https://doi.org/10.2790/978-3-8047-3811-9))
- 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., Spitalszky 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	
	Az élelmiszergazdaságtan alapfogalmainak ismertetése
	TE*: Megismeri a termékpálya egyes szintjeihez tartozó fogalmakat és azok jellemzőit.
	Az élelmiszergazdaság szerepe a nemzetgazdaságban
	TE: Megismeri az élelmiszergazdaság teljesítményét az egyes nemzetgazdasági mutatók alapján és összehasonlítást tud majd tenni a nemzetgazdaság más ágazataihoz viszonyítva.
	A mezőgazdasági árak változása
	TE: Megismeri milyen tényezők befolyásolják a mezőgazdasági árakat.
	Az árképzés alapjai
	TE: Megismeri mit jelent, és mit tartalmaz maga a fogalom. Ismeretanyagot szerez az árképzés szempontjairól, azaz egy termék megfelelő árának meghatározásáról.
	A főbb növényi termékek piaci helyzetének bemutatása
	TE: A főbb növénytermesztési ágazatok (búza, kukorica, napraforgó, repce) jellemzői, helyzete és kilátásai
	A főbb állati termékek piaci helyzetének bemutatása
	TE: A főbb növénytermesztési ágazatok (baromfihús, sertéshús, marhahús, tej) jellemzői, helyzete és kilátásai
	A magyar élelmiszeripar helyzetének bemutatása
	TE: Bemutatásra kerül a magyar és az EU élelmiszeripar
	Kiemelt élelmiszeripari szakágazatok helyzete, szerkezete
	TE: Megismeri a húsipar, tejipar, malom- és sütőipar, zöldség- és gyümölcsipar, valamint a boripar struktúráját, jellemzőit.
	Élelmiszer-kereskedelem jellemzői I.
	TE: Megismeri az élelmiszer-kiskereskedelem és nagykereskedelem jellemzői
	Élelmiszer-kereskedelem jellemzői II.
	TE: Ismertetésre kerül a piaci alkuerő az élelmiszerlánc szereplői között
	Élelmiszerbiztonság, élelmiszer-higiénia, Nébih
	TE: Ismereteket szerez a Nébih működéséről, az élelmiszerekkel kapcsolatos fontosabb szabályozási kérdésekről.
	Trendek a globális élelmiszergazdaságban
	TE: Megismeri milyen kihívásokkal kell szembenéznie az élelmiszergazdaságnak a jövőt illetően.
	A magyarországi élelmiszergazdaság nemzetközi versenyképessége
	TE: Megismeri a beszállítók együttműködési formáit az élelmiszerláncban, azok versenylőnyeit és hátrányait.
	Összefoglalás
	TE: A félév során elhangzott előadások szintetizálása.

*TE tanulási eredmények

A tantárgy neve:	magyarul:		Táplálkozásmarketing				Kódja:	GT_MMAL020-17
	angolul:		Nutrition marketing					
Felelős oktatási egység:			DE GTK Marketing és Kereskedelem Intézet					
Kötelező előtanulmány neve:							Kódja:	
Típus		Óraszámok				Követelmény	Kredit	Oktatás nyelve
		Előadás		Gyakorlat				
Nappali		Heti		Heti		Gyakorlati jegy	5	magyar
Levelező	X	Féléves	10	Féléves	10			
Tantárgyfelelős oktató				neve:		Prof. Dr. Szakály Zoltán	beosztása:	egyetemi tanár
Tantárgy oktatásába bevont oktató				neve:			beosztása	
A kurzus célja, hogy a hallgatók								
A képzés célja, hogy a hallgatók megismerkedjenek az egészséges társadalom megteremtésének, illetve fenntartásának marketing-alapelveivel, az alkalmazható eszközökkel és módszerekkel. Ebben a folyamatban kiemelt feladatok hárulnak a nevelés-oktatás, 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. A tantárgy keretein belül olyan piacorientált elméleti és gyakorlati táplálkozásmarketing alapelvek, eszközök és módszerek átadása történik, amelyek birtokában a végzett hallgatók képesek lesznek komplex táplálkozásmarketing programok kidolgozására vállalati és közösségi szinten egyaránt. A tantárgy esettanulmányok feldolgozásával segíti a marketing-képességek és -készségek fejlesztését.								
Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul								
Tudás:								
- Jól ismeri a vevőorientáció érvényesítésének szervezeti formáit és folyamatait. Ismeri és érti a fogyasztói választást magyarázó elméleteket, a fogyasztás társadalmi szerepét. - Ismeri az értékalkotó marketingfolyamatok és az innováció kapcsolatát.								
Képesség:								
- Magas szinten használja a marketing szakterület ismeretközvetítési technikáit, és dolgozza fel a magyar és idegen nyelvű publikációs forrásait.								
Attitűd:								
- Új, komplex megközelítést kívánó, stratégiai döntési helyzetekben, illetve nem várt élethelyzetekben is törekszik a jogszabályok és etikai normák teljes körű figyelembevételével dönteni.								
Autonómia és felelősség:								
- Bekapcsolódik kutatási és fejlesztési projektekbe, a projektcsoporthoz a cél elérése érdekében autonóm módon, a csoport többi tagjával együttműködve mozgósítja elméleti és gyakorlati tudását, képességeit.								
A kurzus rövid tartalma, témakörei								
A képzés témakörei a következők: A táplálkozásmarketing fogalma, 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.								
Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek								
Előadások és gyakorlatok tananyagának megismerése. Az aláírás feltételeként egy szóbeli prezentáció megtartása. A gyakorlatok látogatása kötelező jellegű. Hiányzás a gyakorlatok 30%-áról lehetséges.								
Értékelés								
Gyakorlati jegy								
Kötelező szakirodalom:								
Szakály Z. (2011): Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest. ISBN: 978-963-617-8 Szakály Z. (szerk.) (2017): Élelmiszer-marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN: 9789634540618								

Ajánlott szakirodalom:

Lehota J. (szerk.) (2001): Élelmiszer-gazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest. ISBN: 963-16-2802-7
 Simon J. (2012): Marketing az egészségügyben. Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN: 978-96-3058-866-9

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

A tantárgy neve:		magyarul:		Kvantitatív ismeretek		Kódja:	GT_MMAL021-17	
		angolul:		Knowledge of quantitative methods				
Felelős oktatási egység:				Módszertani és Üzleti Digitalizáció Intézet				
Kötelező előtanulmány neve:				-		Kódja:	-	
Típus		Óraszámok				Követelmény	Kredit	Oktatás nyelve
		Előadás		Gyakorlat				
Nappali		Heti		Heti		kollokvium	5	magyar
Levelező	X	Féléves	10	Féléves	10			
Tantárgyfelelős oktató				neve:	Prof. Dr. Balogh Péter		beosztása:	egyetemi tanár
A kurzus célja, hogy a hallgatók a marketing terület minden fontosabb részterületén használható haladó statisztikai módszereket megismerjék, és a marketing területén használható többváltozós eljárásokat készség szinten alkalmazni tudják a hazai és a nemzetközi jellegű marketinggel kapcsolatos elemző munkák során az SPSS program alkalmazásával.								
Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul								
<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.								
<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>								
Nyitott és befogadó a gazdaságtudomány és gyakorlat új eredményei iránt. Kritikusan viszonyul saját, illetve a beosztottak tudásához, munkájához és magatartásához. Kötelességének tartja a hibák kijavítását, munkatársai fejlesztését. Érdeklődéssel fordul a kapcsolódó szaktudományok eredményei és megoldásai felé.								
<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 projektekbe, a projektcsoportban a cél elérése érdekében autonóm módon, a csoport többi tagjával együttműködve mozgósítja elméleti és gyakorlati tudását, képességeit.								
A kurzus rövid tartalma, témakörei								
Két változó közötti összefüggések elemzése. Több hatótényező hatásának vizsgálata. Eljárások a lineáris regressziós modell összehasonlítására. Lineáris regresszió kategóriális független változóval. Logisztikus regresszió számítása. Diszkriminancia analízis bemutatása. Ismétlés nélküli és ismételt méréses ANOVA modellek. Feltárási faktorelemzés. Kérdőívek megbízhatóságának elemzése. Klaszterelemzési technikák. Több dimenziós skálázás (MDS). Conjoint-analízis.								
Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek								
Az egymásra épülő anyagrészek megértése, alkalmazásuk és begyakorlása érdekében rendszeres otthoni felkészülést kérünk a hallgatóstágtól. A félév végi aláírás feltétele a gyakorlatokon való aktív részvétel és az SPSS statisztikai program felhasználói szintű ismerete. Az előadások látogatása ajánlott, a gyakorlatoké kötelező.								
Értékelés								
A félév kollokviumi jeggyel zárul, amely elméleti és gyakorlati részből áll. A félév végére egy önálló esettanulmányt kell készítenie a hallgatóknak, amit a vizsgán SPSS program használatával kell újra kiszámítani és szóban megvédeni.								
Kötelező szakirodalom:								
N.K. Malhotra – Simon J. (2009): Marketingkutatás. Akadémiai Kiadó Zrt. 832. o. ISBN: 9789630586481								
Sajtos L. – Mitev A. (2007): „SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv”, Alinea Kiadó, Budapest, 2007. 402. o. ISBN 978-963-9659-08-7								
Howitt, D. – Cramer D.: Introduction to Statistics in Psychology, 6/E Pearson, Harlow. 2014. 744. p. ISBN-13:								

Ajánlott szakirodalom:

J.F. Hair Jr - W.C. Black - B.J. Babin - R.E. Anderson: Multivariate Data Analysis (7th Edition) 7th Edition. Pearson New International Edition. 2014. 733. p. ISBN-13: 978-0138132637

Ketskeméty L. – Izsó L. (2005): „Bevezetés az SPSS programrendszerbe (Módszertani útmutató és feladatgyűjtemény statisztikai elemzésekhez)”, ELTE Eötvös Kiadó, Budapest, 2005. 459. o. ISBN 963 436 823 6

Field A.: Discovering Statistics Using SPSS (Introducing Statistical Methods), 5th Edition, SAGE Publications Ltd., London, 2017. 1104. p. ISBN-13: 9781526445780

Anderson, Sweeney, Williams, Freeman and Shoesmith: Statistics for Business and Economics, Second edition, Cengage Learning EMEA, 2010. UK, 928. p. ISBN: 1408018101

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

*TE tanulási eredmények

A tantárgy neve:		magyarul:		Online marketing az élelmiszer-gazdaságban		Kódja:	GT_MMAL022-17		
		angolul:		Online marketing in the food economy					
Felelős oktatási egység:				DE GTK - Marketing és Kereskedelem Intézet					
Kötelező előtanulmány neve:				-			Kódja:	-	
Típus		Óraszámok				Követelmény	Kredit	Oktatás nyelve	
		Előadás		Gyakorlat					
						Gy	4	magyar	
Levelező	igen	Féléves	5	Féléves	10				
Tantárgyfelelős oktató				neve:		Dr. Fehér András	beosztása:	egyetemi docens	
A kurzus célja, hogy a hallgatók									
A képzés tematikája valamennyi fontosabb marketing-kommunikációs folyamatot felöleli, a stratégiai tervezéstől a fejlesztésen át a kampánymenedzsmentig, valamint bevezeti a hallgatókat a speciális szakterületek – például a keresőmarketing vagy a közösségi média marketing – és további digitális eszközök világába.									
Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul									
Tudás:									
Jól ismeri marketing szakterülete szókincsét és az írott és beszélt nyelvi kommunikáció sajátosságait, legfontosabb formáit, módszereit, és technikáit anyanyelvén és egy idegen nyelven.									
Jól ismeri a vevőorientáció érvényesítésének szervezeti formáit és folyamatait. Ismeri és érti a fogyasztói választást magyarázó elméleteket, a fogyasztás társadalmi szerepét.									
Képesség:									
Gazdálkodási folyamatokban, projektekben, csoportos feladatmegoldásokban vesz részt, vezetőként a tevékenységet tervezi, irányítja, szervezi, koordinálja, értékeli. Képes a tanult ismeretek és megszerzett tapasztalatok birtokában saját vállalkozás irányítására és működtetésére.									
Saját elemzésen alapuló egyéni álláspontot alakít ki és azt vitában is megvédi és képes komplex problémák megoldására irányuló stratégiák kialakítására, a megoldás megtervezésére, döntések meghozatalára.									
Attitűd:									
Vállalja azokat az átfogó és speciális viszonyokat, azt a szakmai identitást, amelyek marketing szakterülete sajátos karakterét, személyes és közösségi szerepét alkotják.									
Autonómia és felelősség:									
Bekapcsolódik kutatási és fejlesztési projektekbe, a projektcsoporthoz a cél elérése érdekében autonóm módon, a csoport többi tagjával együttműködve mozgósítja elméleti és gyakorlati tudását, képességeit.									
A kurzus rövid tartalma, témakörrei									
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.									
Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek									
Az évközben elhangzottak ellenőrzésére a vizsgaidőszakban szóbeli beszámolót tesznek a hallgatók, amelyet a előzetesen rendelkezésre bocsátott tételek/kérdések alapján teljesítenek. A levelezős gyakorlatok legalább egyikének látogatása ajánlott, amely egyben a kurzus aláírásának egyik feltétele is a levelezős hallgatóknál. Hiányzás esetén az oktatóval fel kell venni a kapcsolatot és egyeztetni, ebben az esetben a levelező képzésből adódóan az aláírás teljesíthető.									
Értékelés									
A tárgyat a vizsgaidőszakban megtartott szóbeli beszámolóval lehet teljesíteni. Az oktató a szemeszter során tételeket/kérdéseket fog meghatározni, ezeket a hallgatók számára elérhetővé teszi. A vizsgaidőszak egyes hetein egyéni szóbeli beszámolási alkalmak lesznek meghirdetve az e-learning felületen. Egy alkalomra kb. 5-10 hallgató jelentkezhet. A szóbeli beszámoló helyszíne a Fényház 202. iroda. A hallgatóknak a tételhúzást követően lehetőségük lesz néhány percben röviden kidolgozni az adott tételt és utána felelni belőle. A végső értékelés pedig a felelet alapján lesz meghatározva.									
Kötelező szakirodalom:									
Liska Fanny (2024): Az online marketing alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN: 9789636640682									
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. (2022): Digital Marketing, Pearson Education, Limited, 2022. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/debrecen/detail.action?docID=6977555>.

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>	<i>Előadás / szeminárium</i>	<i>Témakör</i>
1. konzultációs időpont	1. előadástól 5. előadásig	Félévkezdés, követelmények egyeztetése; Offline és online marketing összehasonlítása; Online marketing eszközök; Digitális eszközök; Keresők fajtái és működésük valamint optimalizálásuk; Kulcsszavak optimális kialakítása; Internetes kampányok és hirdetések; Banner hirdetések; E-mail-marketing
		TE: Az előadáson leadott tananyagok részletes ismerete.
	1. szemináriumtól a 5. szemináriumig	Az előadásokon leadott tananyagok gyakorlati feladatokkal történő kiegészítése. TE: A gyakorlatokon leadott tananyagok részletes ismerete.
2. konzultációs időpont	6. előadástól 10. előadásig	Webáruház-marketing; Közösségi média marketing
		TE: Az előadáson leadott tananyagok részletes ismerete.
	6. szemináriumtól 10. szemináriumig	Az előadásokon leadott tananyagok gyakorlati feladatokkal történő kiegészítése. TE: A gyakorlatokon leadott tananyagok részletes ismerete.

*TE tanulási eredmények

A tantárgy neve:		magyarul:		Üzleti tanácsadás				Kódja:	GT_MMAL023-17
		angolul:		Business Consulting					
Marketing MSc									
Felelős oktatási egység:				Vidék - és Területfejlesztés Tanszék					
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:	Godáné Dr. Sörös Anett		beosztás:	adjunktus	
Tantárgy oktatásába bevont oktató				neve:			beosztás:		
A kurzus célja, hogy a hallgatók									
A tantárgy célja, hogy bevezesse a résztvevőket a tanácsadás, ezen belül az üzleti tanácsadás világába. A tanácsadás speciális módszereket, ismeretek és képességeket kíván, a tárgy ezekből kíván ismereteket nyújtani a résztvevőknek. A kurzus során a hallgatókat megismertetjük az ismeretátadási technikák mellett azzal, hogy a pszichológiai háttértudása milyen fontos szerepet tölt be az üzleti életben.									
Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul									
Tudás:									
Birtokában van a problémafelismerés, -megfogalmazás és -megoldás, az információgyűjtés és -feldolgozás korszerű, elméletileg is igényes matematikai-statisztikai, ökonometriai, modellezési módszereinek, ismeri azok korlátait is. Ismeri a vállalkozás, gazdálkodó szervezet, projekttervezési és -vezetési szabályait, szakmai és etikai normáit.									
Képesség:									
Önálló új következtetéseket, eredeti gondolatokat és megoldási módokat fogalmaz meg, képes az igényes elemzési, modellezési módszerek alkalmazására, komplex problémák megoldására irányuló stratégiák kialakítására, döntések meghozatalára változó hazai és nemzetközi környezetben, illetve szervezeti kultúrában is.									
Attitűd:									
Kritikusan viszonyul saját, illetve a beosztottak munkájához és magatartásához, innovatív és proaktív magatartást tanúsít a gazdasági problémák kezelésében.									
Autonómia és felelősség:									
Szervezetpolitikai, stratégiai, irányítási szempontból jelentős területeken is önállóan választja ki és alkalmazza a releváns problémamegoldási módszereket, önállóan lát el gazdasági elemző, döntés előkészítő, tanácsadói feladatokat.									
A kurzus rövid tartalma, témakörei									
Az üzleti tanácsadás alapjai, jellemzői									
Döntéstámogatás									
Tanácsadási módszerek									
Tervezett tanulási tevékenységek, tanítási módszerek									
tudásépítés, együttműködés, előadás, magyarázat, megbeszélés									
Értékelés									
a kollokvium érdemjegye									
Kötelező szakirodalom:									
Pelczné dr. Gáll Ildikó-Szadai Ágnes (2006): Üzleti tanácsadás alapjai, Bíbor Kiadó Bt., Miskolc									

Michael Bungay Stanier (2022): A tanácsadás csapdája, HVG Kiadói Rt., Budapest

Ajánlott szakirodalom:

Nádor Éva (2007): Az üzleti tanácsadás marketingje, Akadémiai Kiadó Zrt, Budapest

Mick Cope (2007): A coaching módszertana, Manager Könyvkiadó Kft., Budapest

John Warrillow (2012): Az Önjáró Vállalkozás, Pongor Publishing

Jeffrey Gitomer(2012): Az értékesítés kis vörös könyve, Pongor Publishing

Heti bontott tematika

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

*TE tanulási eredmények

A tantárgy neve:	magyarul:		Innováció-módszertan		Kódja:	GT_MMAL024-17		
	angolul:		Innovation methodology					
2025/26								
Felelős oktatási egység:			Gazdálkodástudományi 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. Nagy Adrián Szilárd		beosztása:	habil. egyetemi docens
A kurzus célja:								
A tárgy gondolkodási keretet és gyakorlati módszertant ad az innovációs vezetői döntések előkészítéséhez és a döntések végrehajtásához. Ismeretei felhasználhatóak a termékek, szolgáltatások, folyamatok-technológiák korszerűsítéséhez és a szervezeti változtatások révén a profit és non profit szektor versenyképességének fokozásához, valamint a vállalati rendszer elemeinek megújításához.								
Azoknak az előírt szakmai kompetenciáknak, kompetencia-elemeknek (tudás, képesség stb., KKK 7. pont) a felsorolása, amelyek kialakításához a tantárgy jellemzően, érdemben hozzájárul								
Tudás:								
- Érti a gazdálkodó szervezetek struktúráját, működését és hazai, illetve nemzeti határokon túlnyúló kapcsolatrendszerét, információs és motivációs tényezőit, különös tekintettel az intézményi környezetre. - Ismeri a fejlesztés (változás) megvalósításához szükséges finanszírozási források értékelését és pénzügyi megtérülési elemzések módjait. - Széleskörű vezetési és szervezési ismeretekkel rendelkezik.								
Képesség:								
- Képes felismerni a vállalkozásfejlesztési nemzetközi trendekből, európai szakpolitikákból fakadó követelményeket és fejlesztési lehetőségeket. - Önálló új következtetéseket, eredeti gondolatokat és megoldási módokat fogalmaz meg, képes az igényes elemzési, modellezési módszerek alkalmazására, komplex problémák megoldására irányuló stratégiák kialakítására, döntések meghozatalára, változó hazai és nemzetközi környezetben, illetve szervezeti kultúrában is.								
Attitűd:								
- Kritikusan viszonyul saját, illetve a beosztottak munkájához és magatartásához, innovatív és proaktív magatartást tanúsít a gazdasági problémák kezelésében. - Nyitott és befogadó a gazdaságtudomány és gyakorlat új eredményei iránt. - Törekszik tudásának és munkakapcsolatainak fejlesztésére, erre munkatársait és beosztottait is ösztönzi, segíti, támogatja. - Nyitott a vállalkozásfejlesztést érintő gazdasági, társadalmi változások iránt, társadalmi és szociális érzékenységgel rendelkezik. - Munkája során határozott, konstruktív, együttműködő, kezdeményező.								
Autonómia és felelősség:								
- Szervezetpolitikai, stratégiai, irányítási szempontból jelentős területeken is önállóan választja ki és alkalmazza a releváns problémamegoldási módszereket, önállóan lát el gazdasági elemző, döntés-előkészítő, tanácsadói feladatokat. - Önállóan létesít, szervez és irányít nagyobb méretű vállalkozást, vagy nagyobb szervezetet, szervezeti egységet is. - Felelősséget vállal saját munkájáért, az általa irányított szervezetért, vállalkozásáért, az alkalmazottakért. - Önállóan azonosítja, tervezi és szervezi saját és beosztottai szakmai és általános fejlődését, azokért felelősséget vállal és visel. - Felelősséget vállal munkájáért, a munkatársakkal és partnereivel kialakított kapcsolataiért.								

A kurzus rövid tartalma, témakörei

A tantágy keretén belül megismerik a hallgatók az 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 gyakorlathoz kötött egyéni feladatok értékelése megfelelt, nem felelt meg kategóriák szerint történik. A félév gyakorlatának az elfogadása a megfelelt minősítéshez kötött, ami egyben a tárgy teljesítésénél az aláírás feltétele. Az elméleti anyag értékelése vizsga formájában történik.

Kötelező szakirodalom:

Pakucs J.- Papanek G.(szerk.): Az innovációs folyamatok szervezése. Magyar Innovációs Szövetség. 2006. Budapest, 273p. ISBN 978-963-06-1724

Buzás Norbert (szerk.): Innováció menedzsment a gyakorlatban. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2007. 360p. ISBN 978-963-05-8467-8

Iványi A Sz.–Hoffer I.: Innovációs folyamatok menedzsmentje, Aula Kiadó, Budapest. 2004. 334p. ISBN 963-9585-46-7

Hámori Balázs- Szabó Katalin: Innovációs verseny, Aula Kiadó, 2012

Ajánlott szakirodalom:

Nemzeti K+F+I stratégia,

Intelligens szakosodási stratégia,

EU 2020 program, Horizont 2020 program

Vágási M. - Piskóti I. - Buzás N.(szerk.): Innováció-marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006. 378p. ISBN 963-05-8396-8

Pakucs J.- Papanek G.(szerk.): Innováció menedzsment kézikönyv. Magyar Innovációs Szövetség. 2006. Budapest, 233p.

Honlapok: www.innova.hu, 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
3.	Innovációs rangsorok, az innovációs teljesítmény mérése TE: Nemzetközi, nemzeti és szervezeti szintű mérési lehetőségek megismerése és a mérési eredmények értékelése
5.	Innovációs folyamatok tervezése, innovációs modellek a gyakorlatban TE: A területet jellemző folyamatok sajátosságai, modellek megismerése
7.	Innováció és kutatás-fejlesztés, TRL szintek TE: Különbség a fogalmak között, a TRL szintek jellemzőinek megismerése
9.	Innováció irányítás, szabvány TE: Az innováció irányítási kérdései, alkalmazható szabványok
11.	Iparjogvédelmi alapok TE: A szellemi tulajdon védelmének formái, eszközei
13.	Az innovációs stratégiák, programok, szakpolitikák, források EU-s szinten TE: Korábbi és jelenlegi törekvések, szakpolitikák, források megismerése

15.	Az innovációs stratégiák, programok, nemzeti szint TE: Rajtuk keresztül érhetővé válnak a szakpolitikai, stratégiai célkitűzések, eligazodást adnak a GINOP és egyéb operatív programokhoz
17.	Innovációs ökoszisztémák TE: Az innováció szereplői közötti együttműködési lehetőségek, kapcsolatok és rendszerek
19.	Lean menedzsment TE: A szervezetek működésének és a szervezési kihívásoknak gyorsuló ütemben kell megfelelni, ehhez a Lean menedzsment egy bevált út.
21.	Tudásmenedzsment TE: A gazdaság egyre inkább tudásalapon működik, a tudás vált a legfontosabb erőforrássá, ezért ezen a területen nagyon fontos ismeretekkel kell rendelkezni
23.	Innováció és minőségügy TE: Az innováció célja új értékek létrehozása, amely a megvalósítás során minőségmenedzsment is.
25.	Minőségmenedzsment, audit TE: A minőségmenedzsment eszközei, sajátosságai és az audit szerepe
27.	Értékelemzés, értéklánc-menedzsment TE: Az innováció célja az értékteremtés, ezért fontos a módszertan megismerése
29.	

*TE tanulási eredmények

Tantárgy neve:		Magyarul:		Szaknyelv		Kód:	GT_MMALNY1-17	
		Angolul:		Technical Language				
Intézet:				Gazdaságtudományi Kar Gazdasági Szaknyelvi Kommunikációs Központ				
Előfeltételek:				B1 szintű angol nyelvtudás		Kód:		
		Heti órák				Követelmény	Kredit	Az oktatás nyelve:
		Előadás(ok)		Szeminárium(ok)				
nappali						Gyakorlati jegy	1	Angol Német
levelezős	X	félév		félév	10			
Felelős oktató				Név:	Dr. Hajdu Zita		beosztás	Egyetemi adjunktus
Oktató				Név:			beosztás	
Kurzus céljai:								
A hallgatók ismereteket és gyakorlatot szereznek a munka világával kapcsolatos legújabb kutatások mögött álló fogalmak, elméletek és tények angol nyelven történő kifejezésére a saját szakterületükön, valamint ennek a munkaerőpiacra gyakorolt következményeire vonatkozóan.								
Kompetenciák:								
A hallgatók megtanulják megvitatni a szakterületükhöz tartozó témákat. Az olvasási készségük fejlesztése mellett a beszélgetéseken és prezentációkon keresztül a beszédkészségüket is kompetensebbnek fogják érezni. Az órákon zajló szóbeli kommunikáció megértése, valamint az abban való aktív részvétel. A kommunikáció elemeinek elsajátítása. A gazdaság és az emberi kommunikáció összefüggéseinek megértése. Az alapvető retorikai és tárgyalástechnikai módszerek megismerése, és ezek begyakorlása üzleti/szakmai szituációkkal, angol nyelven.								
A tanfolyam tartalma, témák:								
A kurzus témája a hallgatók szakterületének aktuális trendjei és kérdései lesznek.								
Tanulási módszerek:								
Csoportmunka, prezentációk, interakció a társakkal és az oktatóval.								
Értékelés								
Az értékelés az órai megbeszéléseken való aktív részvételen, az írásbeli feladatokon, valamint az egyéni és csoportos hallgatói prezentációkon alapul.								
Kötelező irodalom (angol nyelv):								
A kurzus oktatója által rendelkezésre bocsátott válogatott cikkek.								
Ajánlott								
1. COOPMANN, S. J. & LULL, J. (2015): Public Speaking: The Evolving Art, 3rd Edition. Boston, MA. ISBN-10: 1285432827, 416 old. 2. HOSTETTLER, M. & KAHL, M. (2012): Advanced Public Speaking: A Leader's Guide. Routledge: N.Y. ISBN-10: 0205740014, 240 old. 3. WIWCZAROSKI, T.B. (2007): Writing and Professional Communication. Debrecen, 97 old. 4. ZAREFSKY, D. (2011). Public speaking: strategies for success. Boston, Allyn & Bacon. ISBN-13: 978-0205857265, 528 old. 5. David GRANT, Jane HUDSON and John HUGHES (2017): Business Result Upper-intermediate, Second edition, Oxford University Press								
Kötelező irodalom (német nyelv) :								
Andreea Farmache, Regine Grosser et al. : DaF im Unternehmen A1 ISBN: 978-3-12-676440-7 Regine Grosser, Claudia Hanke et al.: DaF im Unternehmen A2 ISBN: 978-3-12-676445-2 Nadja Fügert, Regine Grosser, Claudia Hanke, et al: DaF im Unternehmen B1 Klett Verlag 2023 ISBN 978-3-12-676450-6								
Ajánlott irodalom (német nyelv):								
Gabriele Volgnandt-Dieter Volgnandt: Exportwege neu 1 A1-A2 Schubert Verlag 2012 ISBN: 978-3-941323-00-1								

Tanmenet

	Témák
1-5. óra	Orientáció; Prezentációk technikája és nyelvezet - Az előadás logikai felépítése, figyelemfelkeltés, egy célcsoport hatékony megközelítése és az ezekhez szükséges nyelvi eszközök, formák, szókincs a célnyelvben. TE: Kurzuscélok kitűzése és a követelmények megismerése. Megérteni, hogyan lehet hatékonyan elérni a közönséget célnyelven egy speciális témában.
6-10. óra	Workshop-tréning TE: A tanulók interaktív módon begyakorolják az általuk választott üzleti területen a hatékony szakmai prezentációk elkészítésének és megtartásának eszközeit és módszereit célnyelven.