



Eötvös Loránd Tudományegyetem
Gazdaságtudományi Kar

Marketing mesterképzés¹
Szigorlati tárgyak és témakörök

¹ Képzésüket 2025 februárjában vagy az előtt kezdő hallgatók számára

Menedzsment ismeretek szigorlat

(GTI14MN182; GTI14ML182)

Marketing tárgy témakörei²

1. Marketingstratégia
 - Üzleti portfólió elemzése, növekedési stratégiák
 - Versenytárs stratégia
 - Szegmentálás, célpiac kiválasztása, pozicionálás (SZTP)
2. Marketing környezet és marketingkutatás
 - A vállalat környezetének elemzése
 - Marketing információs rendszer és marketingkutatás
3. Fogyasztói piac és szervezeti piac
 - Fogyasztói döntés folyamata
 - A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők
 - A szervezeti piac sajátosságai
4. Marketing eszközrendszer (termék, ár, értékesítés és kommunikáció)
 - Termékpolitikai döntések
 - Árpolitikai döntések
 - Értékesítési politikai döntések és marketing-kommunikáció

Szervezeti magatartás tárgy (GTI22MM104) témakörei

1. Szervezeti szintű magatartási alapú döntések – szervezeti kultúra
 - A szervezeti kultúra fogalma, működése és jelentősége a szervezeti működésben
 - A kultúra kialakulását és fenntartását befolyásoló tényezők
 - A kultúra globális kontextusa
2. Vezetési dilemmák és stílusok, a vezető-beosztott viszony dinamikája
 - A vezetés fogalma, a vezetés tulajdonságelméleti megközelítése
 - A vezetés magatartástudományi megközelítése
 - A vezetés szituatív megközelítése
 - Modern vezetéselméletek
3. A teljesítménynyfokozás motivációs kérdései I.
 - A motiváció és a teljesítmény kapcsolata, a motiváció folyamata
 - A motiváció tartalomelméletei
4. A teljesítménynyfokozás motivációs kérdései II.
 - A motiváció folyamatelméletei
 - A motivációt a magatartás következményei felől megragadó elméletek

Üzleti jog tárgy (GTI22MM109) témakörei

1. Szervezeti jogalanyiság, a jogi személyek szabályozásának általános kérdései
 - Szervezeti jogalanyiság lényege, természetes személy, jogi személy (azonosságok, különbségek)
 - Jogi személyek jellemzői, szabályozásuk rendszere, főbb vonásai

² Marketing mesterszakon elvárt alapvető marketing ismeretek. Az egyes témakörök érintőlegesen megjelennek a különböző marketing szakmai tárgyak tananyagaiban is.

- Típuskénszer, diszpozitivitás a Polgári Törvénykönyv „jogi személyek”-ről szóló III. Könyvében
2. Gazdasági társaságok létszakai a társasági jogi szabályokban
 - Gazdasági társaságok fogalmi ismérvei, alapítása
 - Gazdasági társaság megszűnésének esetei, a társaságok jogutód nélküli megszűnése
 - Státuszváltások a társasági jogban (átalakulás – formaváltás, egyesülés, szétválás)
 3. Jogi személyek szervezetére vonatkozó általános szabályok, gazdasági társaságok szervezete
 - Legfőbb szerv (a jogi személyek általános, és a gazdasági társaságok közös szabályai szerint)
 - Ügyvezetés (a jogi személyek általános, és a gazdasági társaságok közös szabályai szerint)
 - A társaság kontrollszervei: a felügyelőbizottság és a könyvvizsgáló (a jogi személyek általános, és a gazdasági társaságok közös szabályai szerint)
 4. Egyes társasági formák speciális társasági jogi szabályai
 - Személyegyesítő kistársaságokra vonatkozó szabályok: a kkt. és a bt.
 - Kft.-re vonatkozó szabályok
 - Részvénytársaságra vonatkozó szabályok

Marketing szakmai ismeretek szigorlat

(GTI14MN187; GTI14ML187)

Marketingkutatói módszerek tárgy (GTI21MN113, GTI21ML113) témakörei

1. Kutatói probléma, kutatói terv
 - A marketinginformációs rendszer
 - Marketingkutató alapfogalmak
 - Mintavételi módszerek
2. Kvalitatív kutató
 - Mélyinterjú, fókuszcsoport, és projektív technikák
 - Egyéb kvalitatív technikák
3. Kvantitatív kutató
 - Kérdőív szerkesztés, mérés és skálaképzés
 - Többváltozós elemzések

Meggyőzőestechnika tárgy (GTI21MN111; GTI21ML111) témakörei

1. Meggyőzőés kognitív alapjai
 - Kognitív és kulturális lehetőségek és korlátok (heurisztikus és szisztematikus út)
 - Attitűdök mérése
 - Önészlelés, attitűdkonfliktus, kognitív disszonancia
2. Meggyőzőés kommunikációs alapjai
 - A kommunikáció értelmezései és a befolyásolás formái
 - Szituációk észlelése, helyzetek kihasználása

- Hibás és veszélyes kérdések
- 3. Deduktív és induktív következtetések
 - Érvényesség, megdönthetőség, formalitás
 - Kijelentéslogika
 - Induktív érvek
- 4. . Ézelmi intelligencia, keretezés és kríziskommunikáció
 - Ézelmi intelligencia az üzleti életben
 - Keretezés jelentősége, típusai (nyomatékosító, ekvivalens)
 - Céges konfliktusok és az intézményi válságok kommunikációs kihívásai

Stratégiai marketing és Kereskedelmi marketing tárgyak (GTI21MN215, GTI21ML215 és GTI21MN216, GTI21ML216) témakörei

1. Piacorientált és erőforrás-alapú szemlélet megjelenése a marketingstratégiákban. A holisztikus marketingkoncepció
 - Piacorientált szemlélet
 - Az erőforrás-alapú szemlélet
 - Holisztikus marketing dimenziói
2. Marketingstratégia, marketingmenedzsment, marketingtervezés
 - Marketingstratégia és a marketingmenedzsment kapcsolata, feladata, folyamata
 - Marketingtervezés folyamata, a marketingterv felépítése. Az STP stratégia, a marketing mix(ek) és szerepük, elemzési módszereik
3. Marketingcsatorna tervezés és -menedzsment
 - A marketingcsatorna környezete
 - Csatornatervezési döntések
 - Marketingcsatorna irányítási döntések
4. Kiskereskedelmi stratégia és a kiskereskedelmi mix elemei
 - Kiskereskedelmi stratégia
 - A kiskereskedelmi mix elemei: választék-, ár-, kommunikációs politika, szolgáltatások, üzlet kialakítása, telephelyválasztás