



Eötvös Loránd Tudományegyetem
Gazdaságtudományi Kar

Marketing mesterképzés
Szigorlati tárgyak és témakörök¹

¹ Tanulmányaikat 2025 őszén, illetve később kezdő hallgatók számára.

Menedzsment ismeretek szigorlat

(GTI14MN182; GTI14ML182)

Marketing tárgy (GTI21MM114) témakörei²

1. Az üzlet és a marketingrendszer működése
 - Az üzlet, mint kölcsönös értékteremtési folyamat
 - A marketingrendszer szerepe az üzlet létrejöttében és megvalósulásában
 - Marketingáramlások, választékképzés és piaci illesztés
2. Alderson gondolatrendszere és a háztartás makromarketing szerepe
 - Wroe Alderson gondolatrendszere mint a makromarketing kontextus gerince
 - A háztartás, mint aktív döntési, gazdálkodási, használati és értékelési tér
 - A háztartások makromarketing szerepe a marketingrendszer működésében
3. A vállalat, az üzleti kapcsolatok és az üzleti hálózatok
 - A vállalat, mint kapcsolatokba ágyazott piaci szereplő
 - Az üzleti kapcsolatok, interakciók és hálózatok IMP-megközelítése
 - Az ARA-megközelítés az üzleti hálózatok értelmezésében
4. A marketing makromarketing értelmezése
 - A marketing makromarketing szempontú meghatározása
 - A marketing társadalmi és fenntarthatósági következményei

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 teljesítménynyújtás motivációs kérdései I.
 - A motiváció és a teljesítmény kapcsolata, a motiváció folyamata
 - A motiváció tartalomelméletei
4. A teljesítménynyújtás 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)

Marketingkutatási módszerek tárgy (GTI21MN113, GTI21ML113) témakörei

1. Kutatási probléma, kutatási terv
 - A marketinginformációs rendszer
 - Marketingkutatás alapfogalmak
 - Mintavételi módszerek
2. Kvalitatív kutatás
 - Mélyinterjú, fókuszcsoport és projektív technikák
 - Egyéb kvalitatív technikák
3. Kvantitatív kutatás
 - Kérdőívszerkesztés, mérés és skálaképzés
 - Többváltozós elemzések

Meggyőzőestechnika tárgy (GTI21MN111; GTI21ML111) témakörei

1. Meggyőzés kognitív alapjai
 - Kognitív és kulturális lehetőségek, korlátok (heurisztikus és szisztematikus út)
 - Attitűdök mérése
 - Önészlelés, attitűdkonfliktus, kognitív disszonancia
2. Meggyőzés 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. . Érzelmi intelligencia, keretezés és kríziskommunikáció
 - Érzelmi intelligencia az üzleti életben
 - Keretezés jelentősége, típusai (nyomatékosító, ekvivalens)
 - Céges konfliktusok és az intézményi válságok kommunikációs kihívásai

Stratégiai marketing tárgy (GTI21MN215, GTI21ML215) témakörei

1. A marketing szerepének meghatározása a vállalatszintű stratégiai tervezésben
 - Üzleti portfóliók, értékteremtési mátrixok
 - Marketing stratégia és a marketing menedzsment kapcsolata, rendszere
 - Marketingtervezés folyamata, a marketingterv felépítése
2. Vevőérték vezérelt marketing stratégia
 - Szegmentálás, targetálás, pozicionálás és differenciálás
 - Vállalati szintű marketing stratégiák
3. Marketing stratégia a társadalmi célok jegyében
 - Ügymarketing, vállalatok társadalmi felelősségvállalása
 - Társadalmi marketing megközelítések, sajátosságok
 - Társadalmi marketing stratégiája