**Marketing mesterképzési szak**

**„A” témakörlista**

1. Márkázás és védjegyeztetés. A fogyasztó és a márka közötti kapcsolat (gyakorlati szerepe, fajtái előnyei a tulajdonosoknak és a fogyasztóknak, márkakötődés, márkarománc, márkaszeretet).
2. A márka elemei. Márkaépítészet, márkázási stratégiák (márkahierarchia, stratégiák típusai).
3. Márkaérték. A fogyasztói márkaérték modellek (Aaker modell, Kapferer márkaidentitás prizmája, Keller márka rezonancia piramisa).
4. A vásárlói döntések típusai és jellegzetességeik (feldolgozási típus szerint és marketing gyakorlat (tudatosság) szerint, marketing alkalmazásaik).
5. A vásárlói döntéseket befolyásoló fontosabb tényezők (percepció, attitűd, tanulás, motiváció, csoporthatás).
6. Kommunikációs akciók/projektek tervezésének és végrehajtásának lépései és azok tartalma (kommunikációs célok, kutatások, csatornák, költségvetés, médiamix, eredmények mérése).

**„B” témakörlista**

1. Marketingkutatási alkalmazások: elégedettség kutatások (egységes mutatószám, index; az ügyfelek tipológiája, szegmentációja; az elégedettséget / lojalitást befolyásoló tényezők elemzése; versenytársakkal való összehasonlítás)
2. Marketingkutatási alkalmazások: termék- és márkakutatások (használat és attitűd kutatás, márkaimázs, márkaasszociációk, márkaszemélyiség kutatása)
3. Marketingkutatási alkalmazások: terméktulajdonságok és preferenciák (pl. Means end chain módszer, Self explicated módszer, Conjoint analízis)
4. A szervezetközi piac szereplői és a szervezetközi piac néhány jellemzője (a technológia szerepe, származtatott kereslet, együttes kereslet, piaci koncentráció).
5. Az üzleti kapcsolatok (interakciós modell, az üzleti kapcsolat dimenziói, az üzleti kapcsolat szerepe).
6. Az üzleti kapcsolatok menedzsmentje (szervezési teendők, kapcsolati portfólió menedzsment).