

MARKETING MENEDZSMENT SZAKIRÁNY

1. A szakirány előzményei a Szolnoki Főiskolán

Az átalakuló hazai gazdaságban a szervezetek állandóan változó környezeti feltételekkel és hatásokkal találkoznak. A piac bővülésével, az Európai Unióhoz csatlakozással, a piaci verseny intenzitásának erősödésével, a piaci szereplők magatartásának változásával a szervezeti célok teljesítése új megoldási módokat és módszereket kíván. A szervezetek tevékenységének hatékonysága alapvetően attól függ, hogy milyen mértékben tudnak megfelelni a piac kihívásainak, a fogyasztók szükségleteit milyen szinten képesek kielégíteni. Ennek elérése erős és tudatos marketingszemléletet, széleskörű és alapos környezeti információkat, a marketingtevékenység korszerű elemzési és tervezési módszereinek megismerését és alkalmazását, valamint a stratégia hatékony megvalósítását követeli meg.

A marketing menedzsment szakirány ismeretanyaga jól szintetizálja azokat a speciális elméleti, módszertani ismereteket és gyakorlati feladatokat, amelyek képessé teszik a hallgatókat a marketingtevékenység tervezésére és hatékony menedzselésére. Az ismeretkörök tartalma és összetétele úgy került kialakításra, hogy az a profitorientált és nonprofit szektorban is hasznosítható elméleti és gyakorlati ismereteket, valamint megfelelő munkaerőpiaci esélyeket biztosítson a szakirányt választó hallgatók számára.

A szakirány gyakorlatorientált szemlélete, a kreatív egyéni és team munka, az elméleti ismereteket kiegészítő terepmunka kedvező megítélést és aktív részvételt jelentett a hallgatók részéről. A hallgatók a szakirány keretében komplex kutatásban vettek részt, amely mindig nagy érdeklődést és aktivitást váltott ki.

2. A szakirány indításának célja

Olyan marketingszakemberek kibocsátása, akik a képzési és kimeneti követelményekben meghatározott kompetenciák megszerzésével hatékonyan képesek támogatni a változó makro- és mikrokörnyezetben működő szervezetek piaci pozícióját és a gazdálkodás hatékonyságát.

A szakirány ismeretkörei jól illeszkednek a Kereskedelem és marketing alapszakhoz, a marketing eszközök és módszerek széles alkalmazási lehetőségét biztosítják, ugyanakkor egyes részterületeit kiemelten kezelik. A hazai és multinacionális nagyvállalatok, közép és kisvállalkozások és nonprofit szervezetek tevékenységéhez jól hasznosítható ismereteket nyújt. A tantárgyak tartalma lehetővé teszi egyes szakspecifikus területek igényeinek kielégítését is, így a szervezeti sajátosságok, a piacorientáció és a marketing-értékkalkotás átfogóan érvényesülhetnek.

A szakirány keretében válik lehetővé olyan korszerű marketing módszerek ismertetése és alkalmazása, amelyek a vállalati gyakorlatban előremutató jellegűek és a munkaerőpiacon előnyt jelentenek, de az alapozó és szaktörzs tárgyaiban ezek megismertetésére és gyakorlati alkalmazására nincs lehetőség. A hazai középvállalkozások körében egyre nagyobb igény mutatkozik a marketing egyes részterületeihez kapcsolódó funkciók megvalósítására, a piackutatásra, a marketingtevékenység tervezésére. A végzős hallgatók saját vállalkozás indításakor jól hasznosíthatják a szakirány ismeretköreit, különös tekintettel a kvantitatív kutatásra és a marketingtervezésre, pályázatokhoz, hitelkérelmekhez a marketing terv elkészítése legtöbbször nélkülözhetetlen.

3. A szakirány választását támogató információk

A szakirány által biztosított szakképzettségnek milyen a munkaerőpiaci elfogadottsága?

A munkaerőpiacon növekszik a kereslet az ilyen végzettségű munkaerő iránt. A hazai és multinacionális nagyvállalatok marketingtevékenysége magas színvonalú, körükben a marketingszakemberek foglalkoztatása elengedhetetlen. A kisebb vállalatok a marketingtevékenységet fontosnak tartják, annak kiemelt területeire koncentrálnak (értékesítés, reklámozás).

A végzettség milyen széles körben biztosítja a munkavállalást?

A marketingszakemberek iránti igény ágazat- és szektorsemleges, a főiskola befejezése multinacionális és hazai nagyvállalatoknál (kereskedelem, ipar, mezőgazdaság, szolgáltatás), valamint közép- és kisvállalkozásoknál nyújt munkalehetőséget. Lényeges jellemzője, hogy nemcsak profitorientált, de nonprofit szervezeteknél, valamint a piaci marketing szervezeteknél (piackutatók, reklámügynökségek, tanácsadó cégek) is jól hasznosíthatók az elsajátított kompetenciák.

A szakirány tárgyai mennyire felelnek meg az Ön érdeklődésének?

Ha Ön szereti a kihívásokat, a piacorientált szemléletmódot, a csoportmunkát, a kreatív, önálló tevékenységet és döntési lehetőséget, a gyakorlatorientált, korszerű módszereken alapuló ismeretsajátítást, akkor ez a szakirány meg fog felelni az elképzeléseinek. Ezt támogatja a konkrét vállalati megbízáson alapuló kutatómunka, a problémák megoldására tett javaslatok kidolgozása, a vállalati szakemberek általi értékelés és az ismeretek kibővítésére irányuló hazai és külföldi tanulmányút.

Adott szakirány által betölthető munkakör milyen jövedelmet biztosít?

Ha Önnek ebben a munkakörben alkalmazottként elhelyezkedik el, akkor jövedelme a kezdő közgazdászok átlagjövedelménél magasabb lesz, mivel a döntések előkészítésében végzett tevékenység a vállalkozások számára igen értékes. Önálló vállalkozás alapítása esetén a jövedelem attól függ, hogy milyen megbízásokat sikerül szereznie és azokat milyen színvonalon teljesíti.

Mesterképzésben, vagy szakirányú továbbképzésben milyen kreditbeszámítást tesz lehetővé?

A szakirány jól illeszkedik a mesterképzéshez, mivel a Marketing mesterszak a hazai felsőoktatásban már akkreditált. A beszámítható kreditek száma magas, a többi mesterszaknál annak jellegétől függően eltérő. Külföldi felsőoktatási intézményben történő továbbtanulásnál hasonlóan jó esélyeket biztosít.

A Szolnoki Főiskolán diplomájának birtokában szakirányú továbbképzés keretében Önnek lehetősége lesz a szakirány ismeretanyagát speciális irányban továbbfejleszteni és újabb közgazdász

diplomát szerezni a következő képzésekben: Marketingkommunikáció, Marketingszervezetek irányítása, Egészségügyi marketing, Divatmarketing.

A betölthető munkakör milyen mértékben nyújt kreatív, önálló feladatokat és döntési lehetőségeket?

A marketingtevékenység a vállalati gyakorlatban teljesen megfelel ennek a kritériumnak, mivel a marketingkörnyezet állandó változása önálló kutató és elemző munkát követel meg. A multinacionális vállalkozásoknál általában a központi marketing érvényesül, a kreativitás és önállóság az Ön szervezetben betöltött pozíciójától függ.

A szakirány tárgyait milyen ütemezésben tudja teljesíteni, a mintatantervnek megfelelően tud-e haladni?

A szakirány tárgyait akkor tudja felvenni, ha eddigi tanulmányai során a marketingkutatás, illetve a marketingmenedzsment tárgyakat teljesítette. Ezek megléte esetén Önnek jó esélye van arra, hogy a mintatanterv szerint tudja folytatni tanulmányait és a hetedik félévben megkezdheti szakmai gyakorlatát.

4. A Marketing menedzsment szakirány tantárgyi struktúrája és oktatói

Tantárgy	5. szemeszter			6. szemeszter		
Marketing tervezés módszertana és gyakorlata	1+2	5	K			
Kvantitatív és kvalitatív kutatás gyakorlata	1+2	5	Gy			
Fogyasztói magatartás	2+1	4	K			
Márka és kategóriamenedzsment				1+1	5	K
Marketingcsatorna tervezése és menedzselése				1+2	5	Gy
Marketingkommunikáció 2.				1+2	4	Gy
Szakedolgozat konzultáció				0+2	3	Gy

A Marketing menedzsment szakirány tantárgyainak oktatásában résztvevő oktatók:

Dr. László Éva PhD főiskolai tanár

Dr. Máté Zoltán PhD főiskolai tanár

Dr. Földi Katalin PhD főiskolai docens

Dr. Pólya Éva PhD főiskolai docens

Dr. Szűcs Róbert PhD főiskolai docens

Horváth Mariann PhD doktorandusz hallgató főiskolai adjunktus

5. Tantárgyak leírása

Marketing tervezés módszertana és gyakorlata

Tantárgy célkitűzése: Képesé tenni a hallgatókat olyan korszerű marketing elemzési és tervezési módszerek alkalmazására, amelyek jól támogatják a szervezetek stratégiaorientált tevékenységét, rugalmas reagálást és proaktív megoldásokat biztosítva a folyamatosan változó környezeti hatásokra. Bemutatni a marketing tervezés azon módszereit, amelyek mikroszinten jól alkalmazhatók és a sajátosságokhoz igazítva lehetőséget kínálnak a mezo- és makroszintű tervezésben is. Rávilágítani az egyes módszerek alkalmazásának profit- és nonprofit szektorú, szakma- és piacspezifikus vonásaira.

Tartalmának rövid leírása: A tananyag kiemelten kezeli a marketingtervezés különböző szintjeihez kapcsolódó elemzési és tervezési módszereket. Rávilágít az egyes módszerek alkalmazásának feltételeire és lehetőségeire oly módon, hogy az azonos célt szolgáló módszereket összehasonlítva tárgyalja. Bemutatja az egyes módszerek alkalmazásának előnyeit és hátrányait, a módszerek fejlődését és azok kapcsolatát a különböző tudományterületekkel. Rávilágít a korszerű, többváltozós, dinamikus módszerek, valamint modellek alkalmazásának szükségességére és lehetőségére.

Főbb tartalmi elemek: A marketing tervezés folyamata, a tervezés szintjei. Vállalati és üzletági stratégiai tervezés, részstratégiák tervezése. Egyszintű és többszintű portfólióanalízis, statikus és dinamikus portfólió mátrixok, értékelési, súlyozási koncepciók. A marketingkörnyezet elemzésének és előrejelzésének módszerei, matematikai, statisztikai módszerek, környezetelemzési mátrixok. STEEP analízis, PIMS modell. Versenyanalízis, stratégiai csoporttérkép, konkurencia analízis. Fogyasztói és szervezeti magatartást befolyásoló tényezők, modellek, többváltozós módszerek. Szállítók magatartásának elemzése, szállítói ajánlatok analízise. SWOT analízis. Célpiacon stratégia tervezése, szegmentáció, klaszteranalízis. Részstratégiák elemzési és tervezési módszerei. A tervek megvalósíthatósága.

Kvantitatív és kvalitatív kutatás gyakorlata

Tantárgy célkitűzése: A marketingkutatás tantárgyban elsajátított ismeretekre alapozva megismertetni a hallgatókat olyan kvantitatív és kvalitatív módszerekkel és azok alkalmazásával, amelyek a vállalatok marketing döntéseit reálisan alapozzák, a beszerzett szekunder és primer információk elmélyült, tudományos igényű elemzésével hozzásegítik a szervezeteket a sikeres marketingstratégia és taktikai kialakításához, valamint annak megvalósításához.

Tartalmának rövid leírása: A tantárgy oktatása során kiemelt fontosságú a kvantitatív kutatás tervezése, a szekunder és primer információk beszerzésének forrásai és technikái, a kutatás teljes folyamata. Ennek során alapvető követelmény, hogy a hallgató legyen tisztában a kutatás tervezésének szakaszaival, a mintavétel különböző módszereivel, az eltérő témákhoz kapcsolódó és szakmai sajátosságokat hordozó információgyűjtési technikákkal, valamint az információk korszerű, informatikai támogatású és matematikai, statisztikai ismeretekre alapozott feldolgozásával. A kvalitatív kutatás során elsősorban az egyéni mélyinterjú és a fókuszcsoportos kutatás kerül előtérbe, mivel ez a vállalatok és nonprofit szervezetek saját kutatásában is megvalósítható és alkalmazása követelményként is felmerülhet. A tananyag sajátos részét képezi a marketingtevékenység egyes területeihez kapcsolódó kutatási módszerek gyakorlati alkalmazása.

Főbb tartalmi elemek: A marketingkutatás folyamata, a kutatás tervezése és megvalósítása. Feltáró kutatás, szekunder és primer információk, adatbázisok, szindikált szekunder források. Kvalitatív kutatási módszerek, interjútechnikák, projektív technikák. Leíró kutatás, keresztmetszeti kutatás, kohorsz elemzés, longitudinális módszerek, panelkutatás. Megfigyelés és módszerei. Ok-okozati kutatás, kísérlet, kísérleti módszerek. Mintavétel, mintavételi terv, minta nagysága, mintavételi módszerek. Kérdőív szerkesztése, mérés és skálaképzés technikái, terepmunka. Információk elemzése, adatelőkészítés, kódolás, adattisztítás, konzisztenciavizsgálat, adatok kiigazítása. SPSS program alkalmazása az információk feldolgozásában, gyakorisági eloszlás, kapcsolatelemzés, hipotézisvizsgálat, főkomponens analízis, diszkriminancia analízis, klaszterelemzés, conjoint elemzés. Speciális kutatási témákhoz kapcsolódó módszerek (szegmentációs technikák, termék és márkaelemzési technikák, médiakutatás, kereskedelemkutatás, nemzetközi piacok kutatása).

Fogyasztói magatartás

Tantárgy célkitűzése: A tárgy oktatásának célja, hogy a hallgatók a megismerjék a fogyasztói magatartás megnyilvánulási formáit, e magatartásformák kialakulásának indítékait, megismerkedjenek a fogyasztói magatartás modelljeivel, elméletével és gyakorlatával, legyenek képesek felhasználni ezen ismereteket a marketing stratégiák kialakítása során. Ismerjék meg a

különböző kultúrák fogyasztásra gyakorolt hatását és azok megnyilvánulási formáit, valamint az azokhoz való alkalmazkodás lehetséges marketing eszközeit.

Tartalmának rövid leírása: A tantárgy oktatása során fontos a különböző fogyasztói magatartás modellek megismertetése, elsősorban a Kotler és Engell-Blackwell modellek. A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők, a kultúra, társadalmi-gazdasági tényezők, szociológiai tényezők, pszichológiai tényezők (észlelés, tanulás, motiváció, attitűd) részletes tárgyalása, egyes kiemelt termékek esetében a jellemző befolyásoló tényezők hatásának vizsgálata, az egyes tényezőkben bekövetkezett változások és várható változások elemzése. A vásárlási döntés folyamata során a tananyag kiemelten kezeli a konkrét információszerzési módokhoz kapcsolódó marketing eszközök megismertetését.

Főbb tartalmi elemek: A vásárlási döntés folyamata. A döntési folyamat változása a beszerzési szituáció függvényében. A vásárlói döntést befolyásoló tényezők. Az egyes tényezők hatásának eltérései, az eltérés okai. A befolyásoló tényezők hatásainak vizsgálata, az információk beszerzésének és elemzésének technikái. A vállalati marketingimpulzusok fajtái és hatásmechanizmusa. A vásárlási döntések típusai, a feladat- és élményorientált vásárlás és az üzletválasztás szempontjai, in-store döntések. A vásárlási döntés sajátosságai és marketingfeladatai a termékek és szolgáltatások piacán.

Márka- és kategóriamenedzsment

Tantárgy célkitűzése: Képesse tenni a hallgatókat korszerű marketing ismeretek és módszerek alkalmazására a vállalati termékpolitikában, kiemelt tekintettel a márkázás és a kategóriamenedzsment tevékenységére. Megismertetni a márka tervezésének és menedzselésének folyamatát és feladatait, valamint a kategóriamenedzsment összehangolt, a marketingcsatorna több szereplőjére kiterjedő koordinált rendszerét, alkalmazásának előnyeit.

Tartalmának rövid leírása: A tananyag a márkázás témakörében kiemelten kezeli a márkázás jelentőségét a piaci versenyben, valamint a márkaérték piaci pozíciót támogató szerepét. Általánosságban vizsgálja a márkaérték összetevőit és a márkázási döntéseket, rávilágít a termelői és kereskedelmi márkázás különbségeire, a privat label terjedésének okaira, vállalati és fogyasztói megítélésére. A kategóriamenedzsment tárgyalása elkülöníti azt a termékmenedzseléstől, valamint rámutat arra, hogy a kategóriamenedzsment alkalmazása a piaci szereplők vertikális együttműködését és erős piaci pozícióját feltételezi.

Főbb tartalmi elemek: A márka fogalma, a márka típusai, márkaérték, márkaismertség, márkakiterjesztés. A fogyasztók vásárlási döntései és a márka. A márkázás lehetőségei a fogyasztási cikkek, a termelőeszközök, a szolgáltatások és a térségek, helyek esetében. A márkázás jogi háttere. Márkakutatások, márkatörténetek. A termelői és kereskedelmi márka sajátosságai. Kereskedelmi üzletláncok márkázási gyakorlata, termékmárka, vállalati márka. A kategória értelmezése, kategóriamenedzsment szereplői, elemei, alkalmazásának feltételei. Kategória választéka és kihelyezése, polctükör tervezése. Kategóriamenedzsment kísérletek és eredmények.

Marketingcsatorna tervezése és menedzselése

Tantárgy célkitűzése: Megismertetni a hallgatókkal a marketingcsatornát érintő döntéseket, azokat az elemzési és tervezési módszereket, menedzselési eljárásokat, amelyek lehetővé teszik az áruk és szolgáltatások termelőtől fogyasztóig történő eljuttatásának minél hatékonyabb megvalósítását, a csatorna ellenőrzését, valamint a vertikális és horizontális együttműködéssel kapcsolatos tevékenység koordinált tervezését és végrehajtását.

Tartalmának rövid leírása: A piaci verseny intenzitásának növekedése, az EU egységes belső piacának sajátosságai szükségessé teszik, hogy a vállalatok a marketingcsatorna tervezését és menedzselését a konkurenciával szemben potenciális versenyelőnyként kezeljék. A tantárgy oktatása során az értékesítés rendszer tervezése mellett hangsúlyt fektetünk a beszerzési marketing, valamint a marketinglogisztika egyes területeire is. Ez a többirányú szemlélet jól alapozza a hallgatók marketingcsatornával kapcsolatos leendő menedzseri tevékenységének hatékonyságát. A tantárgy kiemelten kezeli a marketingcsatornára vonatkozó szakma- és szektorspecifikus sajátosságokat, a piaci pozícióból és az együttműködésből eredő lehetőségek kihasználását.

Főbb tartalmi elemek: A marketingcsatorna funkciói és folyamatai, a csatorna szintjei, szakma- és szektorspecifikus sajátosságok. Csatornatervezési döntések, befolyásoló tényezők, szolgáltatási színvonal igénye, csatornapozíció, jogi korlátok. Csatornaváltozatok meghatározása és értékelése. Csatornadinamika, vertikális és horizontális marketing rendszerek, csatornaconflikthusok. A marketingcsatorna szereplői, a szereplők eltérő cél és eszközrendszere. Trade marketing, Key Account menedzsment, nagy- és kiskereskedelem értékesítési rendszere, space menedzsment. A kategóriamenedzsment és a marketingcsatornák tervezésének összefüggései. Áruehelyezési technikák, polctükör tervezése.

Marketingkommunikáció 2.

Tantárgy célkitűzése: A tantárgy célkitűzése rávilágítani a vállalati piacbefolyásoló tevékenység jelentőségére, megismertetni a hallgatókkal az egyes piacbefolyásoló módszereket és eszközöket, illetve ezek alkalmazásnak feltételeit, előnyeit és hátrányait; valamint képessé tenni őket a marketingkommunikáció eszközeinek elemzésére és tervezésére, a tevékenység menedzselésére.

Tartalmának rövid leírása: A tantárgy szerepe, hogy a hallgatók megismerjék a vállalatok kétirányú piacbefolyásoló tevékenységét és annak szerepét a vállalati marketingtevékenységen belül. Bemutatja mind a vonal feletti, mind a vonal alatti eszközök jellemzőit és azok alkalmazhatóságának feltételeit, előnyeit, hátrányait. Ismerteti a hazai médiapiac struktúráját, bemutatja a médiatervezés főbb jellemzőit, a leggyakrabban alkalmazott mutatószámokat és azok értelmezését. Rávilágít a vevők és

szállítók tevékenységének befolyásolásában alkalmazott eszközök és módszerek eltérésére. Képessé teszi a hallgatókat különböző lehetséges eszközkombinációk összehasonlító elemzésére és a piaci körülmények függvényében a legmegfelelőbb piacbefolyásoló eszközök kiválasztására. A tananyag részét képezi a szervezetek és reklámügynökségek kapcsolatrendszere. A reklámkampány elemzése és tervezése a téma feldolgozása során kiemelt szerepet kap.

Főbb tartalmi elemek: A piacbefolyásolás szerepe a vállalati marketingtevékenységben. A reklámeszközök rendszerezése a médiaeszközök csoportosítása. A reklámeszközök és reklámhordozók kiválasztását befolyásoló tényezők. Reklámhordozók jellemzői és alkalmazásuk szakmaspecifikus feltételei. Reklámkampány tervezése, ütemezése, dinamikája. A médiakutatás szerepe, kutatási módszerek, a médiumok jellemzésére szolgáló mutatószámok. A médiapiac struktúrája, szereplői és kapcsolatrendszerük Médiatervezés és kreatív tervezés. A BTL szerepe a vállalati piacbefolyásoló tevékenységben, BTL eszközrendszere. A BTL eszközök alkalmazásának változása a hazai és nemzetközi gyakorlatban. Vásárlásösztönzés, fogyasztókat, kereskedőket, eladókat ösztönző módszerek. POS és POP eszközök jelentősége, jellemzői valamint az eladáshelyi reklámozás szerepe a vállalati marketingtevékenységen belül. A kirakat reklámhatása. Direkt marketing. A PR szerepe, céljai, eszközei. Személyes eladás jellemzői, irányai. Rendezvényszervezés, eseménymarketing, a rendezvények fajtái; rendezvények tervezése, előkészítése, lebonyolítása, utómunkálatai. A vásárok és kiállítások jellemzői, fajtái, céljai.

Szakdolgozati konzultáció

Tantárgy célkitűzése, tartalmának rövid leírása: A szakdolgozati konzultáció szakmai és módszertani támogatást nyújt a szakdolgozat elkészítésében. A főiskola tanszékei a szak képzési követelményeinek megfelelő, a képzés tudományági és üzleti területének megfelelő szakdolgozati témákat írnak ki. A témára jelentkező hallgató számára konzulens jelöl ki a szakfelelős tanszék. A szakdolgozattal szemben elvárt, hogy tükrözze a hallgató felkészültségét, a szakterület és irodalmának kiváló ismeretét, a hallgató önálló elemzését, értékelését, véleményét. Leíró jellegű dolgozat, egyszerű esetismertetés, vállalatismertetés vagy a tananyagot meg nem haladó tartalmú munka nem elfogadható.

