

Marketingstratégia és innováció mesterképzési szak

képzési program

a 2024/2025. tanévben kezdő hallgatók számára

Marketingstratégia és innováció mesterképzési szak

Érvényes: 2024/2025/1 félévben kezdők számára

Általános adatok:

Szakfelelős: Dr. Kolos Krisztina, egyetemi docens

Képzés helyszíne: Budapest

Munkarend: nappali

Képzés nyelve: angol

Duális képzésben indul-e: nem

Specializációk:

Nincsen specializáció, a szakon modulrendszerű képzés van.

Képzési és kimeneti követelmények

1. A mesterképzési szak megnevezése

- magyar nyelven: marketingstratégia és innováció
- angol nyelven: Marketing Strategy and Innovation master programme

2. A mesterképzési szakon szerzhető szakképzettség oklevélben szereplő megnevezése:

- magyar nyelven: okleveles marketing menedzser marketingstratégia és -innováció szakon
- angol nyelven: Marketing Manager in Marketing Strategy and Innovation

3. A mesterképzési szak besorolása:

3.1. Képzési terület szerinti besorolása: gazdaságtudományok képzési terület

3.2. A végzettségi szint besorolása:

- mesterfokozat (magister, master of science, rövidítve: MSc)
- ISCED 2011 szerint: 7
- az európai keretrendszer szerint: 7
- a magyar képesítési keretrendszer szerint: 7

3.3. A szakképzettség képzési területek egységes osztályozási rendszere szerinti tanulmányi területi besorolása
ISCED-F 2013 szerint: 0414

3.4. Orientáció szerinti besorolása: kiegyensúlyozott (40-60 százalék)

4. A képzési idő félévekben: 2 félév

5. A mesterfokozat megszerzéséhez összegyűjtendő kreditek száma: 60 kredit

6. A képzési célja és a szakmai kompetenciák, tanulási eredmények:

6.1. A képzési célja

A képzés célja olyan jövőbeli vezetők képzése, akik képesek komplex marketingstratégiai döntéseket hozni az üzleti élet különböző szektoraiban és vállalati típusaiban, lokális és nemzetközi piacain egyaránt. A képzés célul tűzi ki, hogy a végzett hallgatók képesek legyenek marketing szakértői és marketingmenedzseri feladatokat ellátni egy-egy marketing részterület vonatkozásában. A képzés arra törekszik, hogy a végzett hallgatók képesek legyenek a marketingfunkció szempontjait képviselni a vállalaton belül és együttműködni más funkcionális szervezeti egységekkel és külső marketing szolgáltatókkal. A képzés nagy hangsúlyt fektet a közgazdasági összefüggések megértésén alapuló analitikus gondolkodásmód, stratégiai szemléletmód, és vevőközpontú felfogás kialakítására. A képzés célja, hogy a hallgatókat olyan kompetenciákkal verteze fel, amelyek segítségével a digitalizálódó marketingkörnyezet kihívásainak meg tudnak felelni. A képzés felkészíti a hallgatókat tanulmányaik doktori képzésben történő folytatására. □

6.2. Az elsajátítandó szakmai kompetenciák

6.2.1. A szakon végzett

a) tudása

- Ismeri a marketing szakterület általános és specifikus jellemzőit, határait, legfontosabb fejlődési irányait, szakterületeinek kapcsolódását rokon szakterületekhez, továbbá a marketing szakterület szókincsét és az írott és beszélt nyelvi kommunikáció sajátosságait legfontosabb formái és módszerei
- Ismeri azokat az elveket, amely mentén a vállalati döntéseket támogató marketinginformációs és -tudásrendszer felépíthető, ismeri piacutatásban alkalmazott alapvető és haladó elemzési módszereket, a kutatási eredményeket, információkat összefüggéseiben értelmezi.
- Átlátja, hogy az egyes marketing-részterületek milyen szerepet töltenek be az értékteremtő folyamatokban, és érti, hogy a digitalizációnak milyen szerepe van az egyes marketing-részterületek eredményességében.
- Ismeri a főbb innovációs elméleteket és a technológia elfogadás elméleteit, modelljeit, a innovációt szervezőközi, vállalati és vevő elemekből álló ökoszisztéma szemléletben értelmezi.
- Átlátja és azonosítja a termékben, márkákban és szolgáltatásban megjelenő vevői élményeket, tisztában van a vásárlási élmény fogalmával és kialakításának lehetőségeivel.
- Ismeri a marketingkommunikációt meghatározó digitális trendeket. Ismeri a digitális kommunikáció jogi kereteit, adatvédelmi és etikai vonatkozásait.

- Átlátja az ellátási láncok szerepét a marketing értékalkotásban. Ismeri az értékesítési utak tervezésének megközelítéseit.

- Ismeri az erőforrás-alapú vállalatelméleteket, a lényeges marketing erőforrásokat és képességeket, a stratégiai marketing koncepcióját és ezek kapcsolatát, érti a marketingstratégia részvényesi érték szerinti megközelítését.

- Tisztában van a vevőérték és a vállalati érték fogalmával a vevőérték mérési módszereivel és vevőorientációt támogató folyamatokkal és szervezeti formákkal.

b) képességei

- Képviseli a marketingtudás jelentőségét a szervezetben és használja a marketing szakterület tudásközvetítési technikáit, a marketingfunkciót működteti és fejleszti.

- Marketing- és egyéb vállalati funkciókat támogató marketinginformációs és -tudásrendszert tervez és koordinál.

- A marketing területén adat-vezérelt döntéseket hoz és rutinszerűen valósít meg piackutatási projekteket.

- Tudatosan alakítja a vevői- és márkáélményt, a vevő-eladó interakciókat, a fogyasztói utat megtervezi és kialakítja, továbbá a vevőismeret alapján vevői élményt növelő akciókat tervez, megvalósít. Az online fogyasztói élményt elemzi és továbbfejleszti.

- Digitális marketingaktivásokat tervez és digitális megoldásokat és alkalmazásokat használ a munkavégzése során.

- Innovatív üzleti modellt hoz létre és innovációs projekteket valósít meg a marketing szempontok figyelembevételével.

- Üzletfejlesztési javaslatokat tesz és döntéseit alátámasztja a számviteli rendszerből nyerhető információkkal.
- Cselekvési tervet dolgoz ki és valósít meg a vállalat fenntarthatósági gyakorlatának erősítésére.
- Megteremti az egyes marketing részterületek szinergiáját.

c) attitűdje

- 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.
- Fontosnak tartja, hogy a meghozott döntések adatokkal alátámasztottak legyenek, ebből adódóan az elemzések során maximális precizításra törekszik.
- 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 (ideértve a társadalmi, szociális és ökológiai, fenntarthatósági szempontokat is).
- Törekszik tudásának és munkakapcsolatainak fejlesztésére, erre munkatársait és beosztottjait is ösztönzi, segíti, támogatja.
- 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.
- Nyitott a tervezői szemléletmód érvényesítésére a marketingdöntések során. Egy felmerülő problémára lehetőségként tekint.
- Fontosnak tartja a kultúrák iránti toleranciát és az inkluzivitást, valamint az esélyegyenlőséget.
- Kezdeményező szerepet vállal szakmájának a közösség szolgálatába állítására. Fejlett marketing szakmai identitással, hivatástudattal rendelkezik, amelyet a szakmai és szélesebb társadalmi közösség felé is vállal.

d) autonómiaja és felelőssége

- 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 beosztottjai 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 projektsportban a cél elérése érdekében autonóm módon, a csoport többi tagjával együttműködve mozgósítja elméleti és gyakorlati tudását, képességeit.
- Szakmai előadásai, megszólalásai során a helyzethez illő módon, a hallgatóság igényeinek és elvárásainak figyelembevételével önállóan tervezi meg kommunikációját.
- Társadalmi és közéleti ügyekben kezdeményező, felelős magatartást tanúsít a munkatársak és más érintettek vonatkozásában.
- Hatékonyan és szakszerűen kommunikál a marketing szakmai munka egyes területein.

7. A mesterképzési szak szakmai jellemzői, a szakképzettséghez vezető szakterületek és azok kreditaránya, amelyből a szak felépül:**7.1. Marketingkutatási és marketingdöntés-támogató módszertani ismeretek: 4-8 kredit**

Marketingkutatás tervezése és módszertana, kommunikációs képességek

7.2. Marketingstratégiai szakmai ismeretek: 22-42 kredit

A marketingstratégia tervezése és megvalósítása, vevő- és szolgáltatásélmény, adatvezérelt marketing döntések, disztribúciómenedzsment, termék- és márkasztratégiák, marketinginnováció, online marketingkommunikáció.

7.2.1. Ezen belül a választható szakmai modulok képzésen belüli kreditaránya: 18 kredit**7.3. A szakdolgozat vagy diplomamunka elkészítéséhez rendelt kreditek száma: 9 kredit****7.4. A szabadon választható tárgyakhoz rendelhető minimális kreditérték:**

3 kredit

8. Diplomamunka

A diplomamunka készítésének célja, hogy tanúsítsa a hallgató tudását és szakértelmét valamely általa választott témában, a választott témához kapcsolódó tudományos adatgyűjtésben, rendszerezésben, elemzésben és feldolgozásban, a témául választott jelenség vagy probléma tárgyalásában, a hipotézisalkotásban, a problémamegoldásban, alternatív hipotézisek elemzésében, az érvelésben és az ellenérvek cáfolatában, gondolatainak, nézeteinek, álláspontjának, mondanivalójának koherens, konzisztens, nyelvhasználati szempontból gondozott írásbeli kifejtésében.

9. Diplomamunka típusa

Kutatásalapú diplomamunka – research thesis.

10. A végbizonyítvány kiállítás követelményei

Az Egyetem annak a hallgatónak, aki

- a tantervben előírt tanulmányi és vizsgakövetelményeket, valamint
- az előírt krediteket megszerezte

végbizonyítványt állít ki.

11. Záróvizsgára bocsátás feltételei

A záróvizsgára bocsátás együttes feltételei:

- a) végbizonyítvány megszerzése,
- b) a diplomamunka határidőre történő benyújtása,
- c) a diplomamunka határidőre történő elégtelentől különböző érdemjeggyel történő értékelése,
- d) a záróvizsgára határidőre történő bejelentkezés,
- e) az adott képzésen a hallgatónak nincs az Egyetemmel szemben fennálló lejárt fizetési tartozása,
- f) az Egyetem tulajdonát képező eszközökkel (kölcsonzított könyvek, sporteszközök stb.) elszámolt.

Nem bocsátható záróvizsgára az a hallgató, aki az a)-f) pontok valamelyikét nem teljesítette.

12. Záróvizsga részei

A záróvizsga a diplomamunka megvédéséből és szóbeli komplex vizsgából áll.

Komplex vizsga témaköre: szakmai kötelező tantárgyak témaköre.

13. Záróvizsga eredményének megállapítása

Az alábbi két jegy számtani átlaga két tizedesjegyre kerekítve:

- a) A bíráló(k) által a diplomamunkára adott – ötfokozatú minősítéssel megállapított – érdemjegy, több bíráló esetén a bírálatok jegyének átlaga két tizedesjegyre kerekítve és a
- b) diplomamunka védsére, a diplomamunkához kapcsolódó kérdésekre adott feleletre kapott – ötfokozatú minősítéssel megállapított – érdemjegy

14. Oklevél minősítés összetevői, kiszámítás módja

Az oklevél eredménye az alábbi két jegy számtani átlagából tevődik össze, két tizedesjegyre kerekítve:

- a) a tanterv által előírt kreditmennyiségben a kötelező és a kötelezően választható tantárgyak (amennyiben a hallgató az előírtnál több kötelezően választható tantárgyat vett fel, akkor valamennyi teljesített tantárgy) jegyeinek kreditekkel súlyozott átlaga és
- b) a záróvizsga eredménye (érdemjegye).

15. Oklevél kiállítás feltételei

A felsőfokú tanulmányok befejezését igazoló oklevél kiadásának előfeltétele a sikeres záróvizsga.

MNMAIN24ABP - Marketing Strategy and Innovation master programme in Budapest, in English, full time training Curriculum for 2024/25/1 fall semester for beginning students																		
Subject Code	Subject Name	Type	Number of				Fall or Spring Semester	2024/25 Academic		Credit	Course leader	Institute	Requirement		Equivalent subject		Remark	PSO
			Lect	Sem	Credit	Evatua		Fall	Spring				Code	Name	Code	Name		
Core courses																		
MARKo85NAMB	Advanced Marketing Research	C	2	2	6	ex	fall	6		30	Ildikó Kemény	Institute of Marketing and Communication Sciences			MARKo31NAMB	Advanced Marketing Research		no
MARKo76NAMB	Marketing Innovations and New Product Development	C	1	3	6	pg	fall	6			Tamara Nóra Keszey	Institute of Marketing and Communication Sciences			MARKo14NAMB	Marketing Innovations and New Product Development		yes
MARKo78NAMB	Services Marketing and Customer Experience	C	1	3	6	ex	fall	6			Zsófia Kenesei	Institute of Marketing and Communication Sciences			MARKo07NAMB	Services Marketing and Customer Experience		yes
MARKo79NAMB	Brand Strategies	C	0	4	6	pg	fall	6			Krisztina Ágnes Kolos	Institute of Marketing and Communication Sciences			MARKo16NAMB	Brand Strategies		yes
MARKo83NAMB	Marketing Strategy	C	1	3	6	pg	spring		6		Moreno Frau	Institute of Marketing and Communication Sciences					spring semester 8-13. week	yes
Compulsory Elective (one subject is compulsory from the list)																		
MARKo17NAMB	DesignCommunications-DIS:CO: Creating Connections as Designing	CE	0	2*	0	s	fall, spring intensive week	0	0	0	Dóra Horváth	Institute of Marketing and Communication Sciences						no
MARKo18NAMB	Identity Design and Creative Management	CE	0	2*	0	s	fall, intensive week	0			Dóra Horváth	Institute of Marketing and Communication Sciences						no
MARKo19NAMB	Intercultural communications	CE	0	2*	0	s	fall, intensive week	0			Erzsébet Malota	Institute of Marketing and Communication Sciences						no
MARKo20NAMB	Sustainable and Ethical Marketing	CE	0	2*	0	s	fall, spring intensive week	0	0	0	Katalin Ásványi	Institute of Marketing and Communication Sciences						yes
Core elective (Module) courses																		
Online Marketing Communication Module (A)																		
MARKo80NAMB	Digital Marketing Communications Strategy	C	0	4	6	pg	spring		6	18	Ákos Varga	Institute of Marketing and Communication Sciences			MARKo21NAMB	Digital Marketing Communications Strategy	spring semester 1-7. week	yes
MARKo81NAMB	Content Marketing	C	0	4	6	pg	spring		6	18	Tamás Viktor Csordás	Institute of Marketing and Communication Sciences			MARKo22NAMB	Content Marketing	spring semester 1-7. week	yes
MARKo82NAMB	Online Marketing Communications Business Project	C	0	4	6	pg	spring		6	18	Zita Komár	Institute of Marketing and Communication Sciences	MARKo80NAMB MARKo81NAMB	Digital Marketing Communications Strategy, Content Marketing	MARKo23NAMB	Online Marketing Communications Business Project	spring semester 8-13. week	no
Innovative Channel Management Module (B)																		
MARKo25NAMB	Retail Experience	C	2	2	6	pg	spring		6	18	Irma Agárdi	Institute of Marketing and Communication Sciences					spring semester 1-7. week	yes
MARKo84NAMB	Channel Design	C	2	2	6	ex	spring		6	18	Irma Agárdi	Institute of Marketing and Communication Sciences			MARKo26NAMB	Channel Design	spring semester 1-7. week	yes
MARKo27NAMB	Innovative Channel Management Business Project	C	0	4	6	pg	spring		6	18	Zombor Berezvai	Institute of Marketing and Communication Sciences	MARKo25NAMB MARKo84NAMB	Retail Experience, Channel Design			spring semester 8-13. week	no
Data Driven Marketing Module (C)																		
MARKo28NAMB	Advanced Research Methods for Data-Driven Marketing Decisions	C	0	4	6	pg	spring		6	18	Ildikó Kemény	Institute of Marketing and Communication Sciences	MARKo85NAMB	Advanced Marketing Research			spring semester 1-7. week	yes
MARKo29NAMB	Customer Relationship Management (CRM)	C	1	3	6	ex	spring		6	18	Irma Agárdi	Institute of Marketing and Communication Sciences					spring semester 1-7. week	yes
MARKo30NAMB	Data Driven Marketing Business Project	C	0	4	6	pg	spring		6	18	Ildikó Kemény	Institute of Marketing and Communication Sciences	MARKo28NAMB MARKo29NAMB	Advanced Research Methods for Data-Driven Marketing Decisions, Customer Relationship Management (CRM)			spring semester 8-13. week	no
Thesis																		
MARKo86NAMB	Thesis Work Consultation 1	C	0	2	3	pg	fall	3		9	Krisztina Ágnes Kolos	Institute of Marketing and Communication Sciences			MARKo32NAMB	Thesis Work Consultation 1		yes
MARKo87NAMB	Thesis Work Consultation 2	C	0	4	6	pg	spring		6	9	Krisztina Ágnes Kolos	Institute of Marketing and Communication Sciences	MARKo86NAMB	Thesis Work Consultation 1	MARKo33NAMB	Thesis Work Consultation 2		yes

MNMAIN24ABP - Marketing Strategy and Innovation master programme in Budapest, in English, full time training Curriculum for 2024/25/1 fall semester for beginning students																			
Subject Code	Subject Name	Type	Number of				Fall or Spring Semester	2024/25 Academic		Credit	Course leader	Institute	Requirement		Equivalent subject		Remark	PSO	
			Lect	Semi	Credit	s		Evatua	tion				Fall	Spring	Code	Name			Code
Elective courses								3		3									
TS00001NMMB	Sports/Physical Education	E	0	2	2	pg	fall	2			Csaba Vladár	Centre for Physical Educations and Sports						no	
	Foreign language	E	0	4	0	s	fall, spring					Centre of Foreign Language Education and Research						no	
	Elective courses	E					fall, spring	3										yes	
Total credits (semester)								30	30	60									

Remarks

Type: C=compulsory courses, CE=core elective courses, E=elective (optional) courses

Methods of assessment: ex=exam (exam at the end of the semester, but other forms of assessment are possible during the semester), pg=grade based on the practical assignments given during the course of the semester, s=signature

A subject that can be completed in a preferential study order (PSO) on the basis of Section 92 of the Study and Examination Regulation (SER)

Physical education

Students wishing to take part in sport can take one semester without paying a fee and the following semesters the students can only take physical education with the payment of a specified fee.

Foreign language

During their studies, students can learn a language in the form of paid subjects within the framework of elective subjects.

Curriculum

It is recommended to include the subjects in the schedule according to the sample curriculum. The student may deviate from this, taking into account:

1. the pre-study order,
2. semester of announcing subjects
3. Completion of an average of 30 credits per semester
4. In addition to the compulsory subjects, students may take elective subjects from the offer of elective subjects (see Neptun) as well as foreign languages.
5. A minimum of 2/3 of the required amount of credit must be completed at Corvinus University.

* Subject takes place on the intensive week of the respective semester, intensive week length: 1 week, 26 hours

The detailed rules related to the admission of the subjects and the completion of the subjects are included in the Study and Examination Regulations!

Please note that curriculum changes are possible!