**AJÁNLOTT PREZENTÁCIÓ ÉS/VAGY HÁZIDOLGOZAT TÉMÁK**

**MARKETING I. TÁRGYBÓL**

***PMTURNB108-EA-00 PMTURNB108-GY-01***

1. A marketing fogalomkör evolúciós folyamatának az értelmezése. Támadások a marketing filozófia alkalmazásával szemben.
2. Az „E” marketing módszerek, eszközök alkalmazásának lehetőségei. Mennyiben értékeli át a klasszikus marketing tudatot a digitális környezet, az „E” business, az elektronikus kereskedelem és az on-line marketing.
3. Teoretikus kutatás: Etikus e marketing szemléletmód? Nézetek, dilemmák, trendek. Saját álláspont kifejtése példákkal, és/vagy esettanulmánnyal.
4. Kisvállalkozásra testreszabott piaci környezet diagnosztizálási módszer tervezése. A releváns környezeti inputok felhasználási lehetőségei a marketing stratégia felépítésekor.
5. Egy kiválasztott térségben működő vállalkozás SWOT környezeti elemzése, diagnosztika és fejlesztési elképzelések.
6. Egy képzelt vállalkozás egy és/vagy több termékes kínálati modelljének stratégiai marketing tervezése - piacképes árak, kommunikáció, megvalósítható elosztási alternatívák.
7. A szegmentációs módszertan elméleti háttere. A hatékony szegmentációs mechanizmus gyakorlati problémáinak szemléltetése egy vizsgált vállalkozás kínálati piacának metszetében.
8. Piacvezérelt árképzési modell megalkotása egy választott szektorban működő vállalkozásra adaptálva.
9. „A vevők csak azért fizetnek, ami értéket jelent számukra” (Peter Drucker). A vállalkozás árképzése és a fogyasztói magatartás konfliktusainak feloldása. Kis empirikus kutatás a fogyasztók árérzékenységét befolyásoló tényezőkről egy választott termék vagy szolgáltatási körben.
10. Árképzési mozgásterek és lehetőségek a termék életgörbe szakaszaiban. Az árképzést befolyásoló marketing komponensek diagnosztizálása. Javaslatok egy és/vagy több termékes modellben egy vállalkozás árképzési stratégiájára a termék életgörbe különböző szakaszaihoz hozzárendelve.
11. Árképzési technikák egy kiválasztott kiskereskedelmi kínálati piacon. A promóciós árképzés lehetőségei. A márkázás szerepe és hatása az értékképzési folyamatra és az árképzésre.
12. A szolgáltatások sajátosságainak marketing következményei. A szolgáltatás minőség mérésének rövid elméleti kerete, értelmezési problémái. Egy szolgáltató vállalkozás minőség paraméterezése a kritikus pontok feltárásával.
13. Teoretikus kutatás: A márkahűség és a márkaidentitás összetevői, a márka imázs forrásai, hatása a vállalati „good will”-ra” a cash flow növelésére.
14. Fogyasztói magatartás vizsgálat. Releváns fogyasztói karakterek térképének elkészítése egy kiválasztott fogyasztói profil esetében.
15. Teoretikus kutatás: Jól elkülöníthető fogyasztói csoportok (tinédzserek, szinglik, szeniorok, „életet újrakezdők”) tipizált fogyasztói magatartásvizsgálata. Trendek, tendenciák és a marketing stratégiába beilleszthető következmények.
16. Új fogyasztói trendek megjelenése Magyarországon. A nagy bevásárló áruházak jellemző fogyasztói szegmensei, és azok karakterei. Tematikus kutatás egy nagy bevásárló központ fogyasztóinál.
17. Javaslat fogyasztói elégedettség mérés módszertanára. Egy kiválasztott vállalkozás fogyasztói szegmenseinek elégedettségmérése.
18. Létezik e ideális kommunikációs politika? Egy vállalkozás testre szabott kommunikációs modelljének megalkotása, módszertani eszköztár hozzárendelése.
19. Egy reklám tervezési modell felépítése, a „Brief” komponensek moduljainak integrálása.
20. A direkt marketing elméleti háttere, egy kiválasztott direkt marketing folyamat kritikus elemzése a megoldásra váró marketing problémák kezelésével.
21. Egy személyes eladás intézményére telepített értékesítési hálózat felépítése. Tervezési folyamat kritikus blokkjai, szűk keresztmetszetek, marketing költségtervezés, a motivációs rendszer és az értékesítési hatékonyság összefüggése.
22. A Multi Level Marketing intézménye, előnyök és hátrányok elemzése. A kritikus pontok ismeretében javaslat a rendszer megváltoztatására, finomítására. Saját esettanulmány beillesztése.
23. Teoretikus kutatás: a marketing hatékonyság mérési problémái. A marketing költségeket relevánsan alakító tényezők, korlátok, lehetőségek, feltételrendszer kialakítása.
24. Reklámtervezés a multimédia eszköztárainak felhasználásával. On-line lehetőségek, weblapos felületek előnyei, szerkesztése.
25. A design, az ergonómia szerepe a fogyasztó döntések esetében, különös tekintettel a számítástechnika, a mobilkommunikáció, valamint a szabadidő eltöltéséhez kapcsolódó termékkörökben.
26. A magyar autóipar speciális marketing sajátosságainak vizsgálata. Célpiacok, márkák, autóhasználati szokások diagnosztizálása, észlelési térkép készítése, a testre szabott értékesítési formák elemzése javaslatokkal.
27. A divat és az életstílus hatása a fogyasztói magatartás karaktereire valamint a vállalkozás marketing stratégiájának formálására.
28. Oktatásmarketing, egy különleges fogyasztói csoport az egyetemi, főiskolai hallgató elégedettségét formáló faktorainak kutatása, javaslat egy kiértékelést támogató módszertani modellre.
29. A „marketing termék” fejlesztési módszertana, tervezési mozgásterek és lehetőségek a termék életgörbe különböző szakaszaiban.
30. Javaslatok egy praktizáló vállalkozás kommunikációs stratégia építésének fejlesztésére.
31. A politikai marketing alkalmazásának lehetőségei, módszerek, etikus viselkedés, esettanulmány elemzés.

Pécs, 2011. február 11.

 Dr. Drávavölgyi Tibor Ph.D

Főiskolai tanár