

A Marketing Intézet szakdolgozati és tudományos diákköri témajavaslatai

A következő tanévben *szakdolgozat készítésére készülő, vagy a tudományos diákköri tevékenységbe önálló kutatómunkával* (mely dolgozatok leadási határideje minden év novemberében van) *bekapcsolódní szándékozók számára* a Marketing Intézet munkatársai a következő témajavaslat gyűjteménnyel kívánnak témaötleteket adni.

Az elméleti jellegű témáknál kívánalom az adott tárgykör nemzetközi és hazai szakirodalmának elemzése, értékelése, esetleg annak hazai adaptációja, vagy esettanulmány keretében való hazai alkalmazhatóságának bemutatása.

A gyakorlati témáknál is szükséges a szakdolgozati szabályzat szerinti szakirodalom áttekintés és elemzés, de azokat olyan szemmel is vizsgálják meg, hogy az Önök gyakornoki és/vagy szakdolgozat készítési helyének feltételei egyáltalán lehetővé teszik-e a konkrét intézményi-vállalati elemzést?

Természetesen továbbra is van arra lehetőség, hogy ezek mellett más témákban is kutathassanak.

Javasolt témák téma illetve tárgycsoportonként

Árstratégia

- Ármeghatározás egy termék-innováció esetén a teljes életciklust tekintve
- Az árkedvezmények vásárlási döntésekre és attitűdökre gyakorolt hatásának elemzése
- Nyertes árstratégiák kialakítási lehetőségeinek vizsgálata aukciók esetén

Beszerezés

- Beszolgáltató-választási, értékelési kritériumok elemzése
- Beszolgáltató-fejlesztés adott cég gyakorlatában
- Adott vállalat beszerzési rendszerének elemzése
- Beszerzési stratégiák kialakítása

Business marketing és menedzsmentje

- Szervezeti piacok és termékek sajátosságainak, marketinglehetőségeinek elemzése
- Piackutatás sajátosságai a szervezeti piacokon
- Piacszegmentálás és szegmentációs stratégiák
- Ügyfél-elégedettség és lojalitásvizsgálatok – ügyfél-elégedettség-menedzsment (CSM) konkrét piacokon, vállalkozásoknál
- Ügyfél-érték értelmezés és mérése
- Kapcsolati marketing és módszertanának megjelenése szervezeti piacokon
- Az ajánlat és kialakításának stratégiája a szervezeti piacokon
- CRM (Customer Relationship Management) kiépítése és működtetése
- KAM (Key Account Management)
- Marketingkommunikáció sajátosságai szervezeti piacokon
- Corporate Identity és imázs-építés szervezeti piacokon
- Cégek márkaértékének mérése és növelésének eszközei

Értékesítés menedzsment – kereskedelem

- A B2B és a B2C folyamatok eltérései a kereskedelemben
- A bolti értékesítés technikai/stratégiai kérdései
- A kereskedelmi szerződés jogi és kereskedelemtechnikai összefüggései, realizálása
- A kiskereskedelem átrendeződése és termelőkkel szembeni térnyerése
- A nagykereskedelem funkciók, struktúrák fejlődésének, átalakulásának nemzetközi és hazai elemzése
- Az egyes direkt és indirekt értékesítési csatornák vizsgálata, stratégiája
- Az értékesítés és a marketing integrációja
- Az értékesítés nemzetközi és hazai jogi környezete és hatásuk az értékesítési technikákra
- Az értékesítés szerepe az értékteremtésben, értéklánc folyamatban
- Az értékesítés támogatása info-kommunikációs eszközökkel
- Az értékesítéshez kapcsolódó szolgáltatások fejlődése
- Az értékesítési módok változásai
- Bevásárlóközpontok és mall-ok létesítésének stratégiái
- Elektronikus értékesítés (webkereskedelem, elektronikus piacterek) stratégiai és technikai kérdései
- Értékesítés és ellentételezéseinek technológiai fejlődése
- Értékesítési csatornakonfliktusok kezelési stratégiái
- Értékesítési információs rendszer(ek) bemutatása, elemzése konkrét vállalatnál
- Értékesítési utak hatékonyságának mérése
- Infokommunikációs technológiák által nyújtott lehetőségek az üzleti tárgyalásokban
- Kereskedelem és társadalom egymásra hatása (lakossági, szervezeti szempontok szerint, politika és kultúra szerint, település-földrajzi szempontból)
- Kereskedelem-technikai döntések (beszerzés-készletezés-értékesítés) konkrét vállalkozás gyakorlatában
- Kereskedői stratégiák összehasonlító elemzése konkrét kereskedelmi vállalatok példáján
- Kiskereskedelmi láncok szervezési, felépítési elvei és megoldásai
- Kiskereskedelmi választékpolitika
- Speciális termékek/szolgáltatások értékesítésének tervezése
- Személyes eladás megtervezése és technikai kérdései
- Tárgyalási stratégiák, módszerek és technikák
- Telefonos értékesítés (call center) megtervezése és technikai kérdései
- Termékek és szolgáltatások értékesítésének összehasonlítása

Értékesítés – ösztönzés, in-store marketing

- A kereskedelmi tevékenység emberi tényezői és konfliktusai
- A kereskedői eladásösztönzés elmélete és gyakorlata
- Fogyasztók ösztönzése a termelők/szolgáltatók által
- Fogyasztók vásárlásra ösztönzése a kereskedők által
- Kereskedők ösztönzése a termelők által
- Az eladószemélyzet ösztönzése (ügynökök támogatása, érdekeltségi rendszerei)
- Eladásösztönzési eszközök választását befolyásoló tényezők vizsgálata
- Értékesítés-ösztönzési kampány tervezése
- A merchandising, mint polcszerviz/arcukat-átviteli tevékenység
- Az eladáshely jövőbeni változása
- Értékesítés-ösztönzést támogató CRM rendszerek bemutatása, elemzése
- In-store (POS – POP) marketing elmélet és gyakorlat
- In-store termelés-szolgáltatás

- Trade marketing a nemzetközi/hazai vállalati gyakorlatban

Fogyasztói magatartás

- Komplex fogyasztói magatartás vizsgálat meghatározott piacon, termékek esetében
- A márkahűség, a fogyasztói elégedettség és a fogyasztói lojalitás elemzése
- A pszichológiai tényezők fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásának vizsgálata
- A társadalmi tényezők fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásának elemzése
- Fogyasztói szegmensek, piac-szegmentáció konkrét termékek, piacok esetén
- Cross-cultural marketing – eltérő kultúrák fogyasztói magatartásra gyakorolt hatása, vagy az eltérő kultúrák marketingstratégiára gyakorolt hatásának elemzése
- Nemzetközi fogyasztói magatartás trendek és hatásuk vizsgálata

Innovációmarketing

- A termékfejlesztési folyamat marketingorientáltságának elemzése egy tetszőlegesen kiválasztott vállalatnál
- Technológiák piac- és versenyképességi elemzése konkrét vállalkozásnál
- Az innováció folyamatának marketing eszközökkel való támogatásának vizsgálata
- Új termékek piaci bevezetése
- Marketing-innovációk megjelenése különböző piaci szituációkban
- Innovációs lehetőségek feltárása marketingelemzéssel, marketing technikákkal
- High-Tech piacok és elemzése

Környezettudatos marketing

- Vállalatok társadalmi felelősségvállalásának (CSR) komplex vizsgálata
- A fogyasztók környezettudatosságának komplex elemzése
- A vállalatok környezettudatosságának komplex vizsgálata
- Környezetbarát termékek innovációjára ható tényezők elemzése
- A környezettudatosság vásárlási döntésekre gyakorolt hatásának vizsgálata

Márkamendzsement – márkázás

- A márkaközösségek (brand community) márkaértékre gyakorolt hatásának elemzése
- A divatkövetés és a márkahűség közötti kapcsolat vizsgálata
- A kereskedelmi márkák (private labels) vállalati márkaértékére gyakorolt hatásának elemzése (pl. Hogyan befolyásolja a PL termékek bevezetése a forgalmazó tulajdonos vállalat márkaértékét?)
- A márkaszemélyiség fogyasztói minőség-megítélésre gyakorolt hatásának modellezése
- Környezettudatos márkázás - A környezettudatosság szerepe a fogyasztói márkadöntésekben és a környezettudatosság márkaértékére gyakorolt hatásának vizsgálata
- Milyen határt gyakorolnak az egyedi és a folyamatos árkedvezmények az adott márka fogyasztói minőségérzékelésére és a márkaértékre?

Marketing-kommunikáció

- Kampánytervezés és médiatervezés a versenyszektorban
- Kommunikációs mix tervezése egy kiválasztott vállalkozásnál
- Kommunikációs stratégia tervezése egy kiválasztott vállalkozásnál
- Public relations:
PR akció tervezése (BA) - PR stratégia tervezése (MA) egy kiválasztott vállalatnál

- Médiagazdaságtan; egy kiválasztott médium és kommunikációs tevékenységének bemutatása
- Egy kiválasztott kommunikációs ügynökség munkájának bemutatása
- Reklám:
 - Reklámtervezés, kreatív tervezés (BA) - Reklámstratégia kialakítása (MsC)
- Kampány /kommunikáció tervezése egy kiválasztott non-business szervezetnél
- Esemény-marketing,
 - események, mit PR eszköz felhasználása - esemény, mint reklámeszköz felhasználása
- Vállalati társadalmi felelősségvállalás:
 - CSR tevékenység és annak kommunikálása egy kiválasztott vállalatnál
 - CSR hazai és nemzetközi tendenciái
 - Szponzorálási tevékenység és kommunikálása egy kiválasztott vállalatnál
 - Szponzor-gyűjtés egy kiválasztott szervezetnél (művészet, kultúra, sport)

Marketingkutató

Új módszerek a marketingkutatóban:

- Egy tetszőlegesen kiválasztott kvalitatív marketingkutató módszer elméleti háttérének és gyakorlati alkalmazhatóságának vizsgálata (pl.: etnográfia, netnográfia)
- Egy tetszőlegesen kiválasztott kvantitatív marketingkutató módszer elméleti háttérének és gyakorlati alkalmazhatóságának vizsgálata (pl.:neurális hálók, genetikus algoritmusok)
- Több tetszőlegesen kiválasztott marketingkutató módszer összehasonlító elemzése
- Vevőelégedettség vizsgálata egy tetszőlegesen kiválasztott gazdasági társaságnál
- Mérési módszerek a marketingben (teljesítmény és hatékonyságmérés)

Marketing logisztika

- Az értékesítési (elosztási) logisztika támogatása infokommunikációs eszközökkel
- Az értékesítéshez kapcsolódó (logisztikai és egyéb) szolgáltatások fejlődése
- Beszerzési logisztika folyamata, árufogadási időablak kialakítása
- Értékesítési/elosztási logisztika folyamatainak elemzése
- Értékteremtő folyamatok menedzsmentje
- Kereskedelem-technikai döntések konkrét vállalkozás gyakorlatában
- Kereskedelemtechnikai döntések támogatása informatikai eszközökkel
- Készletezési és raktározási stratégiák, rendszerek elemzése
- Marketing-logisztikai megoldások eltérései (a logisztikai részfolyamatok alapján, áruajtánként, értékesítési csatornák szerint)
- Marketing logisztika stratégiai/technikai kérdései – SCM technikák
- Szállítmányozás és fuvarozás a bel-és külkereskedelemben
- Vámtechnika és külkereskedelem összefüggéseinek elemzése konkrét vállalati példán

Marketing stratégia

- A marketingstratégia helye a vállalati tervezésben
- Marketingstratégia megközelítések a szakirodalomban
- Integrált marketingstratégia értelmezése és alkalmazása
- Piacok és vállalkozások marketingstratégiai elemzése, auditja
- Marketingstratégia kialakítása konkrét vállalkozásnál, szervezetnél
- Marketingstratégiai alternatívák vizsgálata különböző piaci szituációkban
- Marketingtervezés és marketing terv készítése konkrét szituációban
- Operatív marketing tervek kialakítása és megvalósítása

- Marketingstratégia realizálási feltételeinek elemzése, biztosítása
- Marketingkontrolling és alkalmazása stratégiai és operatív területen

Nemzetközi kereskedelem/üzlet

- A határon átnyúló külgazdasági együttműködések elemzése
- Nemzetközi kereskedelem/nemzetközi üzlet aktuális környezeti problémái
- A külkereskedelem intézményi és jogi környezetének változásai, aktualitásai
- Külkereskedelmi és FDI elmélet és gyakorlat nemzetközi szakirodalmi elemzése
- A külkereskedelem globális, regionális és hazai folyamatai és tendenciái
- A nemzetközi üzleti kapcsolatok jövőbeni problémái és kihívásai
- A külgazdasági kapcsolatok szabályozásának nemzetközi és hazai elemzése
- Nemzetközi szokás-és szokványrendszerek bemutatása, elemzése gyakorlati szempontokból
- Külkereskedelmi szerződés feltételeinek elemzése különböző ügyletek esetében
- A külkereskedelmi szerződés fizetési és marketing szempontjainak összehangolása
- Külkereskedelmi szerződéskötési folyamat és gyakorlat elemzése konkrét vállalkozás példáján

Nemzetközi marketing (csak MA programban)

- Nemzetközi üzleti/marketing környezet elemzése (módszertan és konkrét elemzés)
- A nemzetközi marketing stratégiai dimenziói (kialakítás és végrehajtás)
- Nemzetközi marketing stratégia fejlesztése a BRIC országokba irányuló üzleti (kereskedelmi és/vagy FDI) aktivitások támogatására
- A külpiaci aktivitási/belépési módok és módszertanok nemzetközi szakirodalmi elemzése
- A nemzetközi marketing program egyes mix elemeinek (beszerzés, termék, ár, elosztás, kommunikáció) stratégiai és taktikai szintű formálása egy konkrét vállalkozásnál
- Interkulturális (cross-cultural) marketing elméleti és gyakorlati összefüggései a nemzetközi marketingben
- Nemzetközi üzleti tárgyalások elemzése, módszerek és az egyes nemzetiségek sajátosságai
- Protokoll és etikett a hazai/nemzetközi kereskedelmi üzletkötési gyakorlatban

Non-business marketing

- Egy non-business tevékenységet végző szervezet, vagy esemény marketingtevékenységének komplex elemzése (BA)
- Minőség-értéktétel kutatás non-business marketing szervezetek esetében (pl. felsőoktatási intézmények szolgáltatási minőség megítélésére ható tényezők modellezése)

Piacelemzés

- Komplex iparág-, és piac elemzés a tanult modellek és eljárások segítségével (Porter—féle 5 erő modell, portfólió módszerek, stb.)

Régió- és településmarketing

- Településmarketing stratégia kidolgozása
- Település illetve térségi imázs mérése, auditja
- Országimázs-kutatás - külföldi és magyar gyakorlat
- Márka értelmezése a régió- és településmarketingben
- Helyi termékek és márka szerepe és építése
- Helyi identitás építése, a belső marketing és eszközei a települések és régiók esetében
- Gazdaságfejlesztést támogató marketing programok

- Közösségi marketing az agráriumban (bor-, alma- stb. marketing)
- Terület- és településfejlesztés és a marketing (RTM) kapcsolata
- A LEADER alapú európai és hazai vidékfejlesztés marketing támogatása
- Város/régió marketingkommunikációja, esemény-kommunikáció, kommunikációs stratégia egy régió/város esetében

Szolgáltatásmarketing

- Szolgáltatások észlelt minőségének vizsgálata, szolgáltatásminőség javítás
- A szolgáltatások fizikai jellemzőinek a szolgáltatások megítélésére gyakorolt hatása
- A normál üzletmentettől eltérő események szolgáltatásminőségre gyakorolt hatásának elemzése (pl. vevői panasz kezelésének hatása a minőségítéletre)

Társadalmi marketing

- Társadalmi marketing elméleti megközelítések és modellek összehasonlító elemzése
- Marketing a kultúra területén –
 - pl. múzeumok, színházak, galériák marketingtevékenységének vizsgálata
- Marketing az oktatásban -
 - általános és középiskolák marketing elemzése,
 - marketing a felsőoktatásban,
 - a felnőttképzés, továbbképzés marketing lehetőségei, feladatai
- Az etikátlan vállalati magatartás vásárlási döntésekre gyakorolt hatásának vizsgálata
- Az egészségtudatosság vásárlási döntésekre gyakorolt hatásának vizsgálata

Turizmus

- A hazai és nemzetközi turizmus és fejlődési trendjei
- Utazási szokások változása, különös tekintettel az egyes turisztikai termékek keresletére
- A turizmus társadalmi és gazdasági hatásainak vizsgálata
- A turisztikai fejlesztések hatása Magyarországon egy-egy konkrét település, régió életére. A fejlesztések hatásvizsgálata gazdasági, ökológiai, társadalmi, szempontból
- A turizmus, mint a kitörés eszköze a kistérségekben, konkrét példa bemutatásával
- Az önkormányzatok jelentősége, szerepe és lehetőségei a turizmus települési/kistérségi fejlesztésében
- Egy adott régió, kistérség vagy település területfejlesztésének turizmus szempontú értékelése
- Desztinációk turisztikai versenyképességének vizsgálata
- A civil szerveződések, egyesületek, non-profit szervezetek szerepe az idegenforgalmi kínálat bővítésében – adott példa elemzése
- Konkrét terület fenntartható módon történő fejlesztésének turisztikai lehetőségei
- Turisztikai vállalkozások fejlesztése, marketingprogramjainak kidolgozása
- Turisztikai termékek fejlesztése, megalapozó elemzés és javaslatok kidolgozása
- Vendéglátás fejlődésének trendjei, tendenciái
- Konkrét vendéglátóhely elemzése, fejlesztési programjának kidolgozása
- Szálláshelyek versenyképességének elemzése, fejlesztési stratégia és program kidolgozása
- A falusi turizmus fejlesztése konkrét térségben