

**PANNON EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**

**UNIVERSITY OF PANNONIA
FACULTY OF BUSINESS AND ECONOMICS**



**Marketing mesterképzési szak
MSc in Marketing**

**Tanterv
Curriculum**

Képzés helye:	Veszprém	Veszprém
Nyelve:	angol	magyar
Munkarendje:	nappali	levelező

Sasné Dr. Grósz Annamária
Szakfelelős / Head of the program

Dr. Fehérvölgyi Beáta
Dékán / Dean

**Érvényes: 2025/26/2 félévtől
azonnali hatállyal**

Effective from 2025/26/2 semester, for all students
started their studies since September 2025

**10/2025-2026 (XI.17.) sz. GTK KT határozat
szerint**

Marketing mesterképzési szak

1. A szakfelelős adatai

Név: Sasné Dr. Grósz Annamária

E-mail: sasne-grosz.annamaria@gtk.uni-pannon.hu

MSc in Marketing

1. Details of the Head of Program

Name: Dr. Annamária Sasné Grósz

E-mail: sasne-grosz.annamaria@gtk.uni-pannon.hu

2. A Szakterületi Bizottság tagjai

A Szakterületi Bizottság tagjait és működésének módját az adott szak szakterületi bizottságának ügyrendje határozza meg.

2. Members of the Special Board

The members of the Special Board and the way it operates are determined by the regulations of the Special Board of the specific program.

3. A képzés alapvető jellemzői

3.1. A mesterképzési szak képzési célja:

A képzés célja olyan szakemberek képzése, akik különböző üzleti és non-business szervezetekben, intézményekben és vállalkozásokban végeznek marketingtevékenységet. Megszerzett elméleti és gyakorlati ismereteik birtokában képesek marketingstratégia kialakítására, marketingtevékenységek, projektek menedzselésére, különböző szervezetek, folyamatok és szakmai programok irányítására, a szükséges marketingeszközök tartalmának meghatározására, feladatok végrehajtásának koordinálására, kapcsolattartásra belső és külső funkciókkal, szervezetekkel. Írásban, szóban és modern infokommunikációs eszközökkel két idegen nyelven is képesek kommunikálni. Felkészültek tanulmányaik doktori képzésben történő folytatására.

3. Basic characteristics of the program

3.1. Training objectives of the MSc in Marketing program:

The objective of the program is to train professionals who perform marketing activities in different for-profit and non-business organizations, institutions and enterprises. Relying on their acquired theoretical and practical knowledge they are able to work out marketing strategy, to manage marketing activities, projects, to control different organizations, processes and professional programs, to specify the content of the necessary marketing tools, to coordinate performance of tasks, to contact internal and external functions, organizations. They are able to communicate in written foreign languages, orally and with modern info communicational applications. Graduates are well prepared to be able to continue their studies at doctoral level.

3.2. A képzési idő, a kreditek száma

- A képzési idő a modell tanterv szerint: 4 szemeszter
- Az oklevél megszerzéséhez szükséges kreditek száma: 120

3.2. Duration of study, minimum study hours, credit points to acquire

- Number of semesters: 4 semesters
- Total credit points acquired: 120

3.3. Képzési terület, végzettségi szint, szakképzettség, a diploma megnevezése

- képzési terület: gazdaságtudományok
- végzettségi szint: mester- (magister, master; rövidítve: MSc-) fokozat
- szakképzettség: okleveles közgazdász marketing szakon
- szakképzettség angol nyelvű megjelölése: Economist in Marketing

3.3. Level of education, qualification and the title of the certificate

- Level of education: master level, MSc
- Qualification and the title of the certificate: Economist in Marketing

3.4. A képzés főbb tanulmányi területei és kreditpontjai

- | | |
|---|-----------|
| ▪ gazdaságtani és társadalomtudományi ismeretek | 33 kredit |
| ▪ marketing szakmai ismeretek | 33 kredit |
| ▪ szakmai modulok | 30 kredit |
| ▪ Diplomamunka | 15 kredit |
| ▪ Szabadon választható tárgyak | 9 kredit |

3.4. The main fields of studies of the program

- | | | |
|---------------------------------|----|---------------|
| ▪ Economics and social sciences | 33 | credit points |
| ▪ Marketing expertise | 33 | credit points |
| ▪ Professional modules | 30 | credit points |
| ▪ Thesis | 15 | credit points |
| ▪ Elective subjects | 9 | credit points |

3.5. A képzés szerkezete – Structure of the program

Képzés szerkezete			Tényleges kreditérték	KKK-ban elvárt kreditérték
A. Gazdaságtani és társadalomtudományi ismeretek/Economics and social sciences			33	25-40
Haladó nemzetközi gazdaságtan (Világ-gazdaságtan)	Advanced International Economics (World Economics)	VEGTNGM144H	6	
Alkalmazott vállalati pénzügyek	Applied Corporate Finance	VEGTSPM116AV	6	
Adatvezérelt döntéshozatal és kockázatelemzés	Data-driven decision making and Risk Analysis	VEGTKMM149AD	9	
Stratégiai menedzsment	Strategic Management	VEGTVEM149SM	9	
ESG szempontú menedzsment	Management from an ESG perspective	VEGTITM223ES	3	
B. Marketing szakmai ismeretek/Marketing expertise			33	30-40
Üzleti jog	Business law	VEGTGAM312J	3	
Marketing menedzsment	Marketing management	VEGTGAM344M	6	
Nemzetközi marketing	International marketing	VEGTNGM144N	6	
Marketingkutató	Marketing research	VEGTMIM244k	6	
Integrált marketingkommunikáció	Integrated marketing communication	VEGTMIM244I	6	
Ellátási lánc menedzsment	Supply chain management	VEGTVET444E	6	
C. Szakmai modulok/Professional modules			45	30-45
Fogyasztáspolitikai pszichológia/fogyasztáspolitikai pszichológia	Sociology and psychology of consumption	VEGTMIM112F	3	
Stratégiai és digitális marketing	Strategic and digital marketing	VEGTMIM246SD	6	
AI a marketingben	AI in marketing	VEGTMIM146AI	6	
Marketingkontroll	Marketing controlling	VEGTMIT123M	3	
Kötelezően választható tárgy	Compulsory elective subject(s)	választott tárgy kódja	12	
Diploma-szeminárium	Research seminar	VEGTMIM322D	3	
Diplomadolgozat készítése	Thesis	VEGTKMIM226D	12	
D. Szabadon választható tárgyak			9	min. 6
Összesen/Total:			120	120

3.6. A kötelező, kötelezően választható és a szabadon választható tárgyak kreditértéke

▪ Kötelező tárgyak	84 kredit
▪ Kötelezően választható tárgyak	12 kredit
▪ Szabadon választható tárgyak	9 kredit
▪ Diplomamunka	15 kredit

3.6. Compulsory and elective subjects and the total credit number to be acquired

▪ Compulsory subjects	84	credit points
▪ Compulsory elective subjects	12	credit points
▪ Elective subjects	9	credit points
▪ Thesis	15	credit points

3.7. Szakmai gyakorlat

A *Marketing* mesterképzési szak hallgatói intézményen kívüli szakmai gyakorlaton vesznek részt. A gyakorlati képzés célja komplex feladatok és problémák felismerése, annak megoldásához szükséges környezeti, munkahelyi tapasztalatok megszerzése, és a diplomadolgozat előkészítése. A szakmai gyakorlat lebonyolítására minden olyan vállalkozás vagy intézmény kiválasztható, illetve felkérhető, amely a szak jellegéhez kapcsolódó tevékenységet folytat és ahol léteznek felsőfokú végzettséget igénylő, betöltött munkakörök. A szakmai gyakorlat időtartama 4 hét, amely legkorábban az első két lezárt félév után nyáron tölthető le. A diplomadolgozat készítésére a második tanévben kerül sor. A szakmai gyakorlatért kreditpont nem jár. A szakmai gyakorlatok megszervezését és lebonyolítását *külön minőségügyi eljárás* szabályozza. *A levelező tagozatos hallgató a szakmai gyakorlat követelményeit a munkahelyén is teljesítheti.*

3.7. Internship

MSc in Marketing students have to complete an internship at an organization outside the university. The objective of the practical training is to identify complex, practical problems, to gain experience from the company environment necessary to find solution for those problems and also to collect practical knowledge for the thesis. The internship can be spent at any organization, private company that is closely related in its activities to the study area and there are top management tasks. The duration of internship is 4 weeks. It can be started after the first two completed semester. The thesis is completed during the second year. Credit points are not earned for the fulfillment of the internship. The organization and completion of the internship is *regulated by the specific quality document*. *Part-time students can fulfill the internship criteria at their workplaces as well.*

3.8. Szaknyelvi kompetenciák fejlesztése

A Marketing mesterképzési szakon gazdasági és üzleti szaknyelvi képzés folyik. A Marketing mesterképzési szakon az angol és a német nyelv preferált.

ANGOL NYELVŰ MESTERKÉPZÉSI SZAKRA ÉRVÉNYES

Az angol nyelvű Marketing mesterképzési szak képzési nyelve az *angol*. Az angol szaknyelvi kompetenciák fejlesztése a szakmai tárgyak angol nyelven történő teljesítése révén valósul meg.

3.8. Developing area-specific language competencies

MSc in Marketing provides training in business and economics. English and German are the preferred languages for the MSc in Marketing.

VALID FOR STUDENTS WHO TAKE THE PROGRAM IN ENGLISH

The language of MSc in Marketing in English is English.[NZ1] Subject specific language skills are developed through engagement with the modules delivered in English.

3.8.1. Idegen nyelvű képzés

A Marketing mesterképzési szak hallgatóinak az előírt 120 kreditpontból legalább 6 kreditpontot idegen nyelvű szakmai tárgyak teljesítésével kell megszerezni.

Idegen nyelvű szakmai tárgyként az alábbiak fogadhatók el:

- jelen tantervben szereplő, kötelező tárgyak idegen nyelvű változatai*;
- a Pannon Egyetemen meghirdetett választható tárgyak idegen nyelven, amennyiben azok szakmai tárgyként elfogadhatók*;
- az ERASMUS-program keretében vagy más módon, külföldön teljesített tárgyak a TKB jóváhagyásával fogadhatók el.

Az adott félévben az idegen nyelvű tárgyak meghirdetése a szakfelelős és a dékán együttes jóváhagyásával történik. Az egyes szakokon elfogadható, a Pannon Egyetemen meghirdetett idegen nyelvű választható tárgyak listájáról a hallgatók a Gazdaságtudományi Kar Moodle felületén tudnak tájékozódni.

* Az idegen nyelvű tárgyak felvételének előfeltétele az adott tárgy nyelvének megfelelő államilag elismert legalább középfokú (B2), komplex típusú nyelvvizsga vagy azzal egyenértékű érettségi bizonyítvány vagy oklevél megléte vagy az adott tárgy nyelvének megfelelő Angol/Német nyelvi kollokviumi vizsga¹ teljesítése.

ANGOL NYELVŰ MESTERKÉPZÉSI SZAKRA ÉRVÉNYES

Az angol nyelvű Marketing mesterszak hallgatóinak idegen nyelvű tárgyak felvétele nem kötelező, de erre fakultatív módon lehetőségük van.

¹ Angol nyelvi kollokviumi vizsga tárgykódja: VEGTLE320XAK
Német nyelvi kollokviumi vizsga tárgykódja: VEMKLE12XONK

3.8.1. Courses in a Foreign language courses

Marketing students must acquire at least 6 credit points out of a total 120 credits in foreign language courses.

Foreign language courses are the following:

- the foreign language equivalents of the compulsory courses included in the current curriculum*;
- optional foreign languages courses of the University of Pannonia as far as they are accepted as professional subjects*;
- courses completed either within the ERASMUS-program or some other similar programs approved by the Study and Credit Board.

The list of modules taught in foreign languages in the given semesters is approved jointly by the course leader and the dean. The list of optional foreign language courses offered and accepted for each degree program at the University of Pannonia is available to students on the Moodle platform of the Faculty of Business and Economics.

* Prerequisite of the foreign language courses is the completion of the English or German Language Exam¹, or at least one intermediate level complex state language examination (B2) in English or German, or the equivalent, such as a general certificate of education or other equivalent certificates

VALID FOR STUDENTS TAKING THE PROGRAM IN ENGLISH

Students on the MSc in Marketing in English are not required to complete modules in any other foreign language but they have the option to do so if they wish.

3.9. Mobilitási ablak

Nemzetközi mobilitásra ajánlott időszak a 3. és/vagy 4. félév. A külföldi intézménynél ajánlott a hallgató által még nem teljesített kötelező tárgyak tematikáit vagy kompetencia-készletét legalább 75%-ban lefedő tantárgyak felvétele.

A mobilitási ablak igénybevétele során, a mobilitásra kiutazó hallgató számára – félévtől függetlenül – lehetőség van 3-12 kreditnyi tárgy felvételére kedvezményes tanulmányi rend keretében, konzultációs vagy elővizsga lehetőséggel, a tárgyfelelős oktató jóváhagyásával.

3.9. Mobility window

The recommended period for international mobility is the 3rd and/or 4th semester. At the foreign institution, it is recommended to take courses that cover at least 75% of the topics or competencies of the compulsory courses that the student has not yet completed.

During the mobility window, students on exchange are offered the opportunity to take 3-12 credits of courses in a reduced study schedule, with the possibility of consultation and pre-examination, with the approval of the lecturer in charge of the course.

4. Az elsajátítandó szakmai kompetenciák

Marketing szakon a közgazdász

a) tudása

- Elsajátította a gazdaságtudomány, illetve a gazdaság mikro és makro szerveződési szintjeinek fogalmait, elméleteit, folyamatait és jellemzőit, ismeri a meghatározó gazdasági tényeket.
- Érti a gazdálkodó szervezetek struktúráját, működését és hazai, illetve nemzeti határokon túlnyúló kapcsolatrendszerét, információs és motivációs tényezőit, különös tekintettel az intézményi környezetre.
- Ismeri az európai integrációs folyamatot és az Európai Uniónak a tevékenységéhez kapcsolódó szakpolitikáit.
- Ismeri a problémafelismerés, -megfogalmazás és -megoldás, az információgyűjtés és -feldolgozás korszerű, elméletileg is igényes matematikai-statisztikai, ökonometriai, modellezési módszereit, valamint azok korlátait is.
- Ismeri a vállalkozás, gazdálkodó szervezet és projekt tervezési és vezetési szabályait, szakmai és etikai normáit.
- Ismeri a marketing szakterület általános és specifikus jellemzőit, határait, legfontosabb fejlődési irányait, szakterületeinek kapcsolódását rokon szakterületekhez. Részletekbe menően ismeri a marketing szakterület összefüggéseit, elméleteit és az ezeket felépítő terminológiát.
- Ismeri marketing szakterületének sajátos kutatási (ismeretszerzési és problémamegoldási) módszereit, absztrakciós technikáit, az elvi kérdések gyakorlati vonatkozásainak kidolgozási módjait, a marketing részterületek tervezésének, mérésének és elemzésének módszereit.
- Ismeri a marketingstratégia erőforrás alapú elméleteit, a stratégiai menedzsment elemzési módszereit, valamint további marketing részterületek (például eladásmenedzsment, marketing engineering, kvalitatív kutatás, kreatív tervezés) elméleti alapjait és elemzési módszereit.
- Jól ismeri marketing szakterülete szókincsét és az írott és beszélt nyelvi kommunikáció sajátosságait, legfontosabb formáit, módszereit, és technikáit anyanyelvén és egy idegen nyelven.
- Ismeri az értékalkotó marketingfolyamatok és az innováció kapcsolatát.
- Jól ismeri a vevőorientáció érvényesítésének szervezeti formáit és folyamatait. Ismeri és érti a fogyasztói választást magyarázó elméleteket, a fogyasztás társadalmi szerepét.
- Ismeri és használja a marketingkutatás kvantitatív és kvalitatív elemzési és szoftvertámogatású többváltozós módszereit, valamint a vállalati adatbázisok kezelését, elemzését a marketing felhasználás céljából.

b) képességei

- Önálló új következtetéseket, eredeti gondolatokat és megoldási módokat fogalmaz meg, képes az igényes elemzési, modellezési módszerek alkalmazására, komplex problémák megoldására irányuló stratégiák kialakítására, döntések meghozatalára, változó hazai és nemzetközi környezetben, illetve szervezeti kultúrában is.

- A gyakorlati tudás, tapasztalatok megszerzését követően képes közepes és nagyméretű vállalkozás, komplex szervezeti egység vezetésére, gazdálkodó szervezetben átfogó gazdasági funkciót lát el, összetett gazdálkodási folyamatokat tervez, irányít, az erőforrásokkal gazdálkodik. Nemzetközi, multikulturális környezetben is képes hatékony munkavégzésre.
- Képes elvégezni a marketing szakterülete ismeretrendszerét alkotó különböző elképzelések részletes analízisét, és az átfogó és speciális összefüggéseket szintetizálva megfogalmazni.
- Képes sokoldalú, interdiszciplináris megközelítéssel speciális szakmai problémákat azonosítani, továbbá feltárni és megfogalmazni az azok megoldásához szükséges részletes elméleti és gyakorlati hátteret.
- Magas szinten használja a marketing szakterület ismeretközvetítési technikáit, és dolgozza fel a magyar és idegen nyelvű publikációs forrásait.
- Saját elemzésen alapuló egyéni álláspontot alakít ki és azt vitában is megvédi és képes komplex problémák megoldására irányuló stratégiák kialakítására, a megoldás megtervezésére, döntések meghozatalára.
- Gazdálkodási folyamatokban, projekteken, csoportos feladatmegoldásokban vesz részt, vezetőként a tevékenységet tervezi, irányítja, szervezi, koordinálja, értékeli. Képes a tanult ismeretek és megszerzett tapasztalatok birtokában saját vállalkozás irányítására és működtetésére.
- Képes vezetői testületek számára önálló elemzések és előterjesztések készítésére.

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.
- 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 beosztottait is ösztönzi, segíti, támogatja.
- Vállalja azokat az átfogó és speciális viszonyokat, azt a szakmai identitást, amelyek marketing szakterülete sajátos karakterét, személyes és közösségi szerepét alkotják.
- 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.
- 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) autonómiája és felelőssége

- Szervezetpolitikai, stratégiai, irányítási szempontból jelentős területeken is 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 beosztottai szakmai és általános fejlődését, azokról 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 projektcsoportban a cél elérése érdekében autonóm módon, a csoport többi tagjával együttműködve mozgósítja elméleti és gyakorlati tudását, képességeit.
- Társadalmi és közéleti ügyekben kezdeményező, felelős magatartást tanúsít a munkatársak, beosztottak vonatkozásában.

4. Professional competencies to be acquired

In the field of marketing, economists

a) have acquired

- knowledge of the concepts, theories, processes, and characteristics of economics and micro- and macro-level economic organization, and are familiar with key economic facts.
- Understands the structure and operation of economic organizations and their network of relationships within and beyond national borders, as well as their informational and motivational factors, with particular regard to the institutional environment.
- Is familiar with the European integration process and the European Union's policies related to its activities.
- Is familiar with modern, theoretically demanding mathematical-statistical, econometric and modeling methods for problem recognition, formulation and solution, information collection and processing, as well as their limitations.
- Knows the rules and professional and ethical standards of business, economic organization, and project planning and management.
- Knows the general and specific characteristics, limitations, and most important development trends of the field of marketing, as well as the connections between its subfields and related fields. Has a detailed knowledge of the interrelationships, theories, and terminology of the field of marketing.
- Knows the specific research methods (knowledge acquisition and problem solving) and abstraction techniques of the field of marketing, the methods of developing the practical implications of theoretical issues, and the methods of planning, measuring, and analyzing subfields of marketing.
- Knows the resource-based theories of marketing strategy, the analytical methods of strategic management, and the theoretical foundations and analytical methods of other subfields of marketing (e.g., sales management, marketing engineering, qualitative research, creative design).

- Is familiar with the vocabulary of the field of marketing and the specific features, most important forms, methods, and techniques of written and spoken communication in their native language and a foreign language.
- Is familiar with the relationship between value-creating marketing processes and innovation.
- Is well acquainted with the organizational forms and processes of implementing customer orientation. Knows and understands the theories explaining consumer choice and the social role of consumption.
- Knows and uses quantitative and qualitative analysis and software-supported multivariate methods of marketing research, as well as the management and analysis of corporate databases for marketing purposes.

b) Skills

- Formulates independent new conclusions, original ideas, and solutions; is capable of applying sophisticated analytical and modeling methods, developing strategies for solving complex problems, and making decisions in a changing domestic and international environment and organizational culture.
- After acquiring practical knowledge and experience, is capable of managing medium and large enterprises and complex organizational units, performs comprehensive economic functions in business organizations, plans and manages complex business processes, and manages resources. Is capable of working effectively in an international, multicultural environment.

They are able to perform a detailed analysis of the various concepts that make up the knowledge system of the field of marketing and to synthesize comprehensive and specific relationships.

- Able to identify specific professional problems using a versatile, interdisciplinary approach, and to explore and formulate the detailed theoretical and practical background necessary to solve them.
- Use marketing knowledge transfer techniques at a high level and process Hungarian and foreign-language publication sources.
- Formulate an individual position based on your own analysis, defend it in debate, and be able to develop strategies for solving complex problems, plan solutions, and make decisions.
- Participates in management processes, projects, and group task solutions; plans, directs, organizes, coordinates, and evaluates activities as a leader. Is capable of managing and operating their own business based on their acquired knowledge and experience.
- Is capable of preparing independent analyses and proposals for management bodies.

c) Attitude

- Takes a critical approach to their own work and that of their subordinates, and demonstrates innovative and proactive behavior in dealing with economic problems. Is open and receptive to new developments in economic theory and practice.
- Has a cultured, ethical, and objective intellectual attitude toward people and social issues, and pays attention to broader social, sectoral, regional, national, and European values (including social, ecological, and sustainability aspects) in their work.
- Strives to develop their knowledge and working relationships, and encourages, assists, and supports their colleagues and subordinates in doing the same.
- Embraces the comprehensive and specific relationships and professional identity that constitute the unique character and personal and community role of the field of marketing.
- Authentically conveys the summary and detailed issues of their profession.
- Strives to make decisions in strategic decision-making situations and unexpected life situations that require a new, complex approach, while fully complying with laws and ethical standards.
- Takes a proactive role in putting their profession at the service of the community. Has a developed professional identity and sense of vocation, which they commit to both within their professional community and the wider society.

d) Autonomy and responsibility

- Independently selects and applies relevant problem-solving methods in areas of significance in terms of organizational policy, strategy, and management, and independently performs economic analysis, decision preparation, and advisory tasks.
- Independently establishes, organizes, and manages larger enterprises or larger organizations and organizational units.
- Takes responsibility for their own work, the organization they manage, their business, and their employees.
- Independently identifies, plans, and organizes their own and their subordinates' professional and general development, and takes responsibility for it.
- Independently represents their established professional marketing opinion in known decision-making situations. Takes responsibility for the environmental and social impacts of new, complex decision-making situations.
- Participates in research and development projects, mobilizing their theoretical and practical knowledge and skills autonomously and in cooperation with other members of the project team in order to achieve the project's goals.
- Demonstrates initiative and responsible behavior in social and public affairs in relation to colleagues and subordinates.

5. Az ismeretek ellenőrzési rendszere

A mindenkor hatályos Hallgatói Követelményrendszer szerint.

5. Monitoring system of the acquisition of knowledge, quality management

In accordance with the prevailing Students Requirements.

5.1. A tanulmányi átlagszámítás módja

A tanulmányi átlag az előző félévben teljesített tárgyak eredményének kreditponttal súlyozott számtani átlaga.

5.1. Method of calculating the grade point average (GPA)

The GPA is the credit weighted mathematical average of the subjects completed in the previous semester.

5.2. A diplomadolgozat követelményei és a hozzá rendelt kreditek száma

A diplomadolgozat egy, a szak diszciplínáira alapozó, a szakmai gyakorlathoz kapcsolódó, gyakorlati témát elemző önálló munka. A diplomadolgozatnak bizonyítania kell, hogy a végzett hallgató rendelkezik a doktori képzés (PhD) megkezdéséhez szükséges elméleti ismeretekkel, és egyben birtokában van olyan gyakorlati tapasztalatoknak, készségeknek, amelyek közvetlenül hasznosíthatók a munkaerőpiacon. A diplomamunka kreditértéke (a diplomaszemináriummal és a diplomadolgozat készítéssel együtt): 15 kreditpont. A diplomadolgozat követelményeit külön minőségügyi eljárás szabályozza.

5.2. Thesis requirements and the adjusted credits

The thesis must comprise an individual piece of work which is drawn from the MSc subjects and internship. The thesis must prove that the student has acquired all the theoretical and practical knowledge and skills that are required for the further (PhD) trainings and can be used in the labour market.

The thesis is an essential requirement for the final exam and with the thesis seminar it has a value of 15 credits. Thesis criteria are regulated by a separate quality control process.

5.3. Hallgatói jogállás fenntartásának feltétele

- A harmadik aktív félév végéig a mintatanterv első félévének kötelező tárgyainak teljesítése (HKR 44. §).
- A harmadik aktív félév végéig legalább 45 kreditpont teljesítése (HKR 44. §).
- Az azonos tanegységből tett sikertelen javító, és ismétlő javító vizsgáinak összesített száma nem éri el az ötöt. (HKR 57. §).

A hallgatói jogállás további feltételeiről a HKR 39. §-a rendelkezik.

5.3. Condition of the student status reservation

- Completing the first Semester's compulsory subjects by the end of Semester 3
- Completing a minimum of 45 credit points by the end of Semester 3.
- Higher education institutions shall terminate the student status unilaterally in cases where the total number of unsuccessful and repeated retake examinations in a given unit of study has reached five.

Others condition of the student status reservation from Students Requirements System 39§ .

5.4. Az abszolutórium megszerzése és a záróvizsgára bocsátás feltételei

Az abszolutórium megszerzésének feltételei:

- Az előírt számú és összetételű kreditek megszerzése;
- Szakmai gyakorlat teljesítése a fent leírtak szerint;

A záróvizsgára bocsátás feltétele:

- befogadott diplomadolgozat és
- az abszolutórium megszerzése.

5.4. Conditions of eligibility for absolutorium and the final exam

To acquire the absolutorium :

- The acquisition of the required number and composition of credits
- Completion of Internship

The eligibility for the final exam:

- acquired absolutorium and
- approved thesis

5.5. Záróvizsga követelmények

- A diplomadolgozat megvédése.
- A szak anyagára épülő szakmai vizsga.

5.5. Requirements for the final exam

- Defending the thesis accepted by the two reviewers
- Complex professional exam based on the major's syllabus

5.6. Oklevél követelmények

- A záróvizsga teljesítése.

Az oklevél eredmény kiszámítási módja:

$$ZE = \frac{ZV + DD}{2}$$

$$OM = \frac{TÁ + ZV + DD}{3}$$

ahol	ZE	a záróvizsga összesített eredménye
	TÁ	az összesített tanulmányi átlag (kreditpontokkal súlyozva)
	ZV	a záróvizsgán teljesített szóbeli vizsga eredménye
	DD	diplomadolgozatra kapott érdemjegy
	OM	az oklevél minősítése
	ZT _i	a záróvizsga tárgy(ak)ra kapott érdemjegy(ek)

A diplomadolgozat érdemjegyét az záróvizsga-bizottság állapítja meg a bírálók által javasolt érdemjegyek és a szóbeli védés alapján.

A szóbeli vizsga (ZV) vagy a diplomadolgozat (DD) elégtelen minősítése esetén a záróvizsga (ZE) sikertelennek tekintendő, azt az intézményi szabályzatban rögzítetteknek megfelelően meg kell ismételni. A szóbeli vizsga (ZV) elégtelen minősítésű, ha bármelyik eleme (ZT_i) elégtelen.

Az oklevél minősítését a Hallgatói Követelményrendszer szabályozza.

5.6. Degree certificate criteria

- Completion of the final exam
- Fulfilling the language criterion.

Method of calculating the degree classification:

$$FR = \frac{FE + DM}{2}$$

$$DC = \frac{GPA + FE + DM}{3}$$

where FR aggregated results of the final exam
GPA aggregated GPA
FE oral exam result of the final exam
DM thesis final mark
DC degree classification

The thesis mark is determined by the final exam panel based on the marks recommended by the internal and external markers and the defence during the final exam. Should students fail the oral final exam or the thesis the complex final exam is to be retaken according to institutional regulations. The oral exam is a fail if any of its elements are a fail.

6. Modell tanterv

6.1. Törzsanyag (kötelező tárgyak megnevezése + az egyéb tárgyak tantervi helye)

Tanszékek: MI – Marketing Intézeti Tanszék; SP – Számvitel és Pénzügy Intézeti Tanszék; TU – Turizmus Intézeti Tanszék; KG – Közgazdaságtan Intézeti Tanszék; NG – Nemzetközi Gazdaságtan Intézeti Tanszék; VG – Vállalatgazdaságtan; EL – Ellátási Lánc Menedzsment Intézeti Tanszék; IIT – Innovációmenedzsment Intézeti Tanszék; KM – Kvantitatív Módszerek Intézeti Tanszék; VE – Szervezési és Vezetési Intézeti Tanszék

6. Model Curriculum

6.1. Core subjects (name of core subject + other subjects' place in the curriculum)

Departments: MI – Marketing; SP – Accounting and Finance; TU – Tourism; KG – Economics; NG – International Economics; VG – Business Economics; EL – Supply Change Management; IIT – Innovation Management; KM – Quantitative Methods; VE – Management

A: A tanulmányaikat az őszi félévben megkezdő hallgatók részére

A: Students starting their studies in the Fall Semester

1. FÉLÉV (Semester)									
Tantárgy	Subject	KÓD	Kr.	Ea	Gy	Lev.	TANSZ.	KÖV.	Előfelt.
		Code	Cr.	Lect	Sem	Corresp	Dept.	R.	Prerequisite
Haladó nemzetközi gazdaságtan (világga-zdaságtan)	Advanced International Economics (World Economics)	VEGTNGM144H	6	0	4	20	NG	F	
Alkalmazott vállalati pénzügyek	Applied Corporate Finance	VEGTSPM116AV	6	4	0	20	SP	V	
Adatvezérelt dönté-stámogatás és kockázatelemzés	Data-driven decision making and Risk Analysis	VEGTKMM149AD	9	2	4	30	KM	F	
Fogyasztásszo-ciológia/fogyasztáspszichológia	Sociology and Psychology of Consumption	VEGTMIM112F	3	2	0	10	MI	K	
Marketing menedzsment	Marketing Management	VEGTGAM344M	6	2	2	20	MI	V	
			30						

2. FÉLÉV (Semester)									
Tantárgy	Subject	KÓD	Kr.	Ea	Gy	Lev.	TANSZ.	KÖV.	Előfelt.
		Code	Cr.	Lect	Sem	Corresp	Dept.	R.	Prerequisite
Stratégiai és digitális marketing	Strategic and Digital Marketing	VEGTMIM246SD	6	2	2	20	MI	V	
Nemzetközi marketing	International marketing	VEGTNGM144N	6	0	4	20	MI	F	
Marketingkutató	Marketing research	VEGTMIM244K	6	2	2	20	MI	É	
Integrált marketingkommunikáció	Integrated Marketing Communication	VEGTMIM244I	6	2	2	20	MI	V	
Üzleti jog	Business Law	VEGTGAM312J	3	2	0	10	VG	K	
Szabadon választható	Elective course	-	6						
			33						

3. FÉLÉV (Semester)									
Tantárgy	Subject	KÓD	Kr.	Ea	Gy	Lev.	TANSZ.	KÖV.	Előfelt.
		Code	Cr.	Lect	Sem	Corresp	Dept.	R.	Prerequisite
Stratégiai menedzsment	Strategic management	VEGTVEM149SM	9	3	3	30	VE	F	
Ellátási lánc menedzsment	Supply Chain Management	VEGTVET444E	6	2	2	20	EL	F	
AI a marketingben	AI in marketing	VEGTMIM146AI	6	2	2	20	MI	F	
Kötelezően választható	Specialized elective course	-	6						
Szakmai gyakorlat	Internship	VEGTMIM3X0S	0	-	-	-	MI	A	
Diplomaszeminárium	Research Seminar	VEGTMIM322D	3	0	2	10	MI	É	
			30						

4. FÉLÉV (Semester)									
Tantárgy	Subject	KÓD	Kr.	Ea	Gy	Lev.	TANSZ.	KÖV.	Előfelt.
		Code	Cr.	Lect	Sem	Corresp	Dept.	R.	Prerequisite
ESG szempontú menedzsment	Management from an ESG perspective	VEGTITM223ES	3	0	2	10	IIT	F	
Marketingkontrolling	Marketing Controlling	VEGTMIT123M	3	1	1	10	MI	F	
Diplomadolgozat készítés	Thesis	VEGTMIM226D	12	-	-	-	MI	É	VEGTMIM322D és VEGTMIM244K
Kötelezően választható	Specialized elective course	-	6						
Szabadon választható tárgy	Elective course	-	3						
			27						

B: A tanulmányaikat az tavaszi félévben megkezdő hallgatók részére

B: Students starting their studies in the Spring Semester

1. FÉLÉV (Semester)									
Tantárgy	Subject	KÓD	Kr.	Ea	Gy	Lev.	TANSZ.	KÖV.	Előfelt.
		Code	Cr.	Lect	Sem	Corresp	Dept.	R.	Prerequisite
Stratégiai és digitális marketing	Strategic and Digital Marketing	VEGTMIM246SD	6	2	2	20	MI	V	
Nemzetközi marketing	International marketing	VEGTNGM144N	6	0	4	20	MI	F	
Marketingkutató	Marketing research	VEGTMIM244K	6	2	2	20	MI	É	
Üzleti jog	Business Law	VEGTGAM312J	3	2	0	10	VG	K	
Kötelezően választható	Specialized elective course	-	6						
			27						

2. FÉLÉV (Semester)									
Tantárgy	Subject	KÓD	Kr.	Ea	Gy	Lev.	TANSZ.	KÖV.	Előfelt.
		Code	Cr.	Lect	Sem	Corresp	Dept.	R.	Prerequisite
Haladó nemzetközi gazdaságtan (világgazdaságtan)	Advanced International Economics (World Economics)	VEGTNGM144H	6	0	4	20	NG	F	
Alkalmazott vállalati pénzügyek	Applied Corporate Finance	VEGTSPM116AV	6	4	0	20	SP	V	
Adatvezérelt döntéstámogatás és kockázatelemzés	Data-driven decision making and Risk Analysis	VEGTKMM149AD	9	2	4	30	KM	F	
Fogyasztáscsoporthatározás/fogyasztáspszichológia	Sociology and Psychology of Consumption	VEGTMIM112F	3	2	0	10	MI	K	
Marketing menedzsment	Marketing Management	VEGTGAM344M	6	2	2	20	MI	V	
			30						

3. FÉLÉV (Semester)									
Tantárgy	Subject	KÓD	Kr.	Ea	Gy	Lev.	TANSZ.	KÖV.	Előfelt.
		Code	Cr.	Lect	Sem	Corresp	Dept.	R.	Prerequisite
ESG szempontú menedzsment	Management from an ESG perspective	VEGTITM223ES	3	0	2	10	IIT	F	
Marketingkontrollig	Marketing Controlling	VEGTMIT123M	3	1	1	10	MI	F	
Integrált marketingkommunikáció	Integrated Marketing Communication	VEGTMIM244I	6	2	2	20	MI	V	
Diplomaszeminárium	Research seminar	VEGTMIM322D	3	-	-	-	MI	É	
Kötelezően választható	Specialized elective course	-	6						
Szabadon választható tárgy	Elective course	-	9						
			30						

4. FÉLÉV (Semester)									
Tantárgy	Subject	KÓD	Kr.	Ea	Gy	Lev.	TANSZ.	KÖV.	Előfelt.
		Code	Cr.	Lect	Sem	Corresp	Dept.	R.	Prerequisite
Stratégiai menedzsment	Strategic management	VEGTVEM149SM	9	3	3	30	VE	F	
Ellátási lánc menedzsment	Supply Chain Management	VEGTVET444E	6	2	2	20	EL	F	
AI a marketingben	AI in marketing	VEGTMIM146AI	6	2	2	20	MI	F	
Szakmai gyakorlat	Internship	VEGTMIM3X0S	0	-	-	-	MI	A	
Diplomadolgozat készítés	Thesis	VEGTMIM226D	12	-	-	-	MI	É	VEGTMIM322D és VEGTMIM244K
			33						

6.2. Specializációs választható tárgyak (Specialised Electives)

Kötelezően választható tárgyak									
Tantárgy	Subject	KÓD	Kr.	Ea	Gy	Lev.	TANSZ.	KÖV.	
		Code	Cr.	Lect.	Sem.	Corresp.	Dept.	R.	
Szolgáltatások minőségmenedzsmentje	Service Quality Management	VEGTTUM112S	3	2	0	10	TU	K	
Tudásmenedzsment és digitalizáció	Knowledge Management and Digitalization	VEGTVEM146TM	6	2	2	20	VE	F	
Interkulturális menedzsment és kommunikáció	Intercultural Management and Communication	VEGTVEM246IM	6	2	2	20	VE	F	
Fenntarthatóság	Sustainability	VEGTTUM242F	3	1	1	10	IIT	F	
Szervezetfejlesztés és változásmenedzsment	Organization Development and Change Management	VEGTVEM246SF	6	2	2	20	VE	V	
Nemzetközi üzleti gyakorlat	International Business Practice	VEGTNGM444G	6	0	4	20	NG	F	
Világgazdasági elemzés és előrejelzés	World Economic Analysis and Forecasting	VEGTNGM144V	6	0	4	20	NG	F	
Innováció menedzsment és szervezeti kihívások	Innovation Management and Organization Challenges	VEGTITM143IM	3	1	1	10	IIT	V	
Employer branding	Employer branding	VEGTMIM246EB	6	2	2	20	MI	F	

Szabadon választható tárgyperet (HKR 43.; 44. §): 9 kreditpont.

Proportion of electives (SRS 43.;44.§): 9 credit points

6.3. A záróvizsga tárgyai

ZT1: Marketingstratégiák (Marketing menedzsment (VEGTGAM344M); Stratégiai és digitális marketing (VEGTMIM246SD))

ZT2: Operatív marketingtervezés (Marketingkutató (VEGTMIM244K); Integrált marketingkommunikáció (VEGTMIM244I))

6.3 Final exam subject area

FE1: Marketing strategies (Marketing management (VEGTGAM344M)), Strategic and digital marketing (VEGTMIM246SD))

FE2: Operational marketing planning (Marketing research (VEGTMIM244K), Integrated marketing communication (VEGTMIM244I))

6.4. A modell tantervben alkalmazott rövidítések

- folyamatos számonkérés (**F**): folyamatos számonkérésen alapuló érdemjegy vizsgaidőszakon belüli javítási lehetőséggel.
- félévközi jegy (**É**): folyamatos számonkérésen alapuló érdemjegy vizsgaidőszakon belüli javítási lehetőség nélkül (amikor a vizsgaidőszakban a javítás lehetősége laboratóriumi gyakorlatok, féléves gyakorlati feladat, vagy a tanítási gyakorlat pótlását jelentené). Elégtelen osztályzat esetén a tantárgyat meg kell ismételni.
- kollokvium (**K**): vizsgaidőszakon belüli számonkérésen alapuló érdemjegy - lehet írásbeli, szóbeli vagy a kettő kombinációja.
- vizsga (**V**): félévközi és vizsgaidőszakon belüli számonkérés kombinációja - a félévközi teljesítmény a vizsgán kialakult osztályzat részét képezi.
- aláírás (**A**): a kurzus aláírása azt igazolja, hogy a hallgató a tantervben előírt tantárgyak elméleti és gyakorlati foglalkozásaira megállapított kötelezettségeket teljesítette.

6.4 Abbreviations used in the curriculum

continuous assessment (**F**): continuous assessment-based mark within the examination period, exclusively on make-up week, with an opportunity for betterment.

in-semester mark (**É**): continuous assessment-based mark without a betterment opportunity within the examination period (when the opportunity for betterment would mean make-ups for laboratory practice, semester practical tasks, or a make-up for teaching practice). In cases of a fail mark the course must be retaken.

colloquial (**K**): examination period assessment-derived mark – may be written, oral or the two combined.

examination (**V**): a combination of in-semester and examination period assessment – in-semester performance is part of the final mark derived after the examination.

Változáskezelés

Módosítás sorszáma	Határozatszám	Hatálya/ Bevezetés módja	Bekezdés sorszáma	Módosítás címe	Oldal
1.0	54/2024-2025.(V.14.) GTK-KT	2025. 09.01-jétől		Marketing mesterképzés tanterv elfogadása	
2.0	adminisztratív módosítás	2025.07.01-től	1.	szakfelelős változás	2
3.1	10/2025-2026 (XI.17.) GTK KT	2026. február 01-től azonnali hatállyal	3.3	Képzési terület megnevezése bekerül	3
3.2		2026. február 01-től azonnali hatállyal	3.4.	A képzés főbb tanulmányi területei és kreditpontjai KKK-nak megfelelő módosítása	3
3.3		2026. február 01-től azonnali hatállyal	3.5.	A képzés szerkezete bekerül	4
3.4		2026. február 01-től azonnali hatállyal	3.6.	Kötelezően választható tárgyak kreditértéke 6-ról 12-re módosul	5
3.5		2026. február 01-től azonnali hatállyal	A	Őszi félévben kezdő hallgatók modelltantervében az Üzleti jog (VEGTGAM312J) 3 kreditértékű tárgy az őszi félévről tavaszi félévre kerül	11-12
3.6		2026. február 01-től azonnali hatállyal	A	Az Employer branding (VEGTMIM246EB) 6 kreditértékű tárgy kikerül a kötelező tárgyak közül	12
3.7		2026. február 01-től azonnali hatállyal	A	A 3. félévre Kötelezően választható tárgykert kerül be 6 kreditértékben	12
3.8		2026. február 01-től azonnali hatállyal	B	Keresztféléves modelltanterv bekerül	13-15
3.9		2026. február 01-től azonnali hatállyal	5.2.	Nemzetközi iparági versenysztratégiák (VEGTKGM212N) 3 kreditértékű és a Desztináció branding (VEGTTUM246B) 6 kreditértékű tárgyak kikerülnek a kötelezően választható tárgyak közül.	15
3.10		2026. február 01-től azonnali hatállyal	5.2	Az Employer branding (VEGTMIM246EB) 6 kreditértékű tárgy bekerül a kötelezően választható tárgyak közé	16

Change administration

Amend ment serial number	Decision number	Scope/ Method of introduction		Title of the amendment	Page
1.0	according to decision number 54/2024-2025.(V.14.) GTK-KT	Effective from 1 September 2025		Adoption of the curriculum for the Master in Marketing	
2.0	administrative adjustment	Effective from 1 July 2025	1.	change of the Head of Program	2
3.2	according to decision number 10/2025-2026 (XI.17.) GTK KT	Effective from 2025/26/2 semester , for all students started their studies since September 2025	3.4.	Main areas of study and credit points for the training modified in accordance with KKK	3
3.3		Effective from 2025/26/2 semester , for all students started their studies since September 2025	3.5.	Structure of training added	4
3.4		Effective from 2025/26/2 semester , for all students started their studies since September 2025	3.6.	Credit value of compulsory elective subjects changed from 6 to 12	5
3.5		Effective from 2025/26/2 semester , for all students started their studies since September 2025	A	In the model curriculum for students starting in the fall semester, the 3-credit course Business Law (VEGTGAM312J) is moved from the fall semester to the spring semester	11-12
3.6		Effective from 2025/26/2 semester , for all students started their studies since September 2025	A	The 6-credit course Employer Branding (VEGTMIM246EB) is removed from the list of compulsory courses	12

3.7		Effective from 2025/26/2 semester , for all students-started their studies since September 2025	A	A compulsory elective course worth 6 credits will be added for the third semester.	12
3,8		Effective from 2025/26/2 semester , for all students started their studies since September 2025	B	A cross-semester model curriculum added.	13-15
3.9		Effective from 2025/26/2 semester , for all students started their studies since September 2025	5.2.	Sectoral Strategies of Competitiveness (VEGTKGM212N), worth 3 credits, and Destination Branding (VEG-TTUM246B) worths 6 credits will be removed from the compulsory elective courses.	15
3.10		Effective from 2025/26/2 semester , for all students started their studies since September 2025	5.2	The 6-credit Employer Branding (VEG-TMIM246EB) course will be added to the compulsory elective courses.	16