

Képzés: *Kereskedelem és Marketing alapképzési szak (BSc)*
Tételsor: *Projektmenedzsment és B2B marketing*

1. Az agilitás előzményei: A Vízésés modell, lényege, általános felépítése, előnyei és hátrányai. A Shewhart-ciklus. A PDCA/PDSA-ciklus.
2. A Lean és a Kanban: A Lean gondolkodásmód kialakulása, alapelvei, lényege és fő alkalmazási területei. A Kanban: alapja, értékei, a Kanban-tábla alkalmazhatósága és előnyei.
3. Az Agilis kiáltvány: létrejötte, tartalma, lényege. Az Agilis kiáltvány négy értéke és az agilitás tizenkét elve.
4. A klasszikus és az agilis megközelítés: összehasonlításuk, fő különbségeik. Eltérés a projektháromszög, valamint a változtatás mértéke és a leszállítás gyakorisága alapján. A választás javasolt szempontjai. A Vízésés modell és az agilis szemlélet alkalmazásának tipikus esetei.
5. Hibrid megoldások: lényegük és várt előnyeik. A projekt- és a projektmenedzsment-szintű kombinálás lehetőségei, a Hibrid V-modell.
6. A Scrum keretrendszer: kialakulása, alapelvei, értékei és alappillérei. A Scrum Team: a keresztfunkcionális és önszerveződő csapat. A Spotify-modell.
7. A Sprint: lényege és jellemzői. A Sprint ceremóniái és dokumentumai. A hibák kezelése, a visszajelzés és a tanulás fontossága.
8. Az MVP-konceptió és az elvégzendő munka lebontása: Az MVP definíciója és előnyei. Az MVP és az MMP különbségei. Epic, Story, Task: definíciójuk, céljaik és jellemzőik.
9. Az agilis transzformáció: lehetséges céljai, előkészítése. Tanácsok agilis transzformáció előtt. Az Agilis Coach: szükséges készségek és képességek, szerepe, főbb feladatai.
10. Az agilis vezető: Vezetői stílusok alapvető különbségei. Az agilis vezető kompetenciái. A kontrollon alapuló és az agilis vezetői stílus közötti főbb különbségek. A PIER eszköztár. Az AVICA modell. Az agilis vezető profilja.
11. A business piacok sajátosságai: A szervezeti piac jellemzői, az ellátási lánc fogalma. Kereskedelmi formák, értékesítési csatornát meghatározó tényezők; nagykereskedelmi és kiskereskedelmi formák típusai, jellemzői, többcsatornás kereskedelem előnyei, nehézségei.
12. Marketing információ rendszer és döntéstámogató rendszer: Beszerzési piackutatás, MIR és DTR jellemzői, elemei, előnyei, hátrányai; marketing információkkal szemben támasztott követelmények; marketing modellek főbb jellemzői.
13. Hálózati marketing: Hálózatok, klaszterek jellemzői; kiskereskedelmi kooperációs formák előnyei a fogyasztó és a kereskedő számára; beszerzési társulás, franchise, bevásárlóközpont.
14. Kapcsolati marketing és Customer Relationship Management: A kapcsolati marketing és a CRM főbb különbségei, előnyei, helye és szerepe a vállalati stratégiában, ügyfélorientáció, vevőérték meghatározás.

15. Ügyfélelégedettség mérés: Lojalitásprogramok, elégedettségmérés a B2B piacokon (imázsprofil vizsgálat, kritikus esetek módszere, Customer Loyalty Index, Needs, Gaps and Opportunities Assessment – NGOA, attitűd-indexek főbb jellemzői, hasznosíthatósága).
16. Direktmarketing: Hagyományos és direkt marketing különbségei, eszközei, adatbázis jelentősége, hasznosíthatósága a fogyasztói és a business-to-business területen.
17. Szervezeti beszerzési politika: Szervezeti stratégia és magatartás jellemzői; vásárlói döntési folyamat sajátosságai; buying és selling center jellemzői, vásárlói szerepek, eltérések a fogyasztói piactól.
18. Árpolitika és stratégia, ártárgyalások: Árpolitika és stratégia jellemzői az üzleti/szervezeti piacokon. Ármeghatározás specifikumai.
19. Értékesítési stratégia és technikák: hatékony értékesítés követelményei, értékesítés és marketing konfliktusai.
20. Ajánlatok tervezése, kialakítása, menedzsmentje: Ajánlatok készítése, adaptáció, ajánlat és a probléma relációi, ajánlati politika főbb típusai (összpontosítás a problémára, az ajánlatok körére, illetve a kapcsolatra), kétoldalú bizonytalanság és a képességek összefüggései.
21. Eladásmenedzsment és személyes értékesítés: Eladószemélyzet kiválasztásának folyamata és motiválása, eladószemélyzet fejlesztése, hatékonyságmérés módszerei; személyes értékesítés jellemzői, módszerei