

Marketingstratégia és innováció mesterképzési szak

képzési program

a 2026/2027. tanévben kezdő hallgatók számára



Marketingstratégia és innováció mesterképzési szak

Érvényes: 2026/2027/1 félévben kezdők számára

Általános adatok:

Szakfelelős: Dr. Kolos Krisztina, egyetemi tanár

Képzés helyszíne: Budapest

Munkarend: nappali

Képzés nyelve: angol

Duális képzésben indul-e: nem

Specializációk: Nincs specializáció, a szakon modulrendszerű képzés van.

Képzési és kimeneti követelmények:

1. A mesterképzési szak megnevezése:

- a) magyar nyelven: marketingstratégia és -innováció mesterképzési szak
- b) angol nyelven: marketing strategy and innovation master programme

2. A mesterképzési szakon szerezhető szakképzettség oklevélben szereplő megnevezése:

- a) magyar nyelven: okleveles marketing menedzser marketingstratégia és -innováció szakon
- b) 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 szakképzettség megszerzéséhez összegyűjtendő kreditek száma: 60 kredit

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

6.1. A képzés célja:

A képzés célja olyan jövőbeli vezetők képzése, akik képesek komplex marketingstratégiai döntéseket hozni az üzleti élet különféle 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 vállalatban 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 vétezze fel, amelyek segítségével a digitalizálódó marketingkörnyezet kihívásainak meg tudnak felelni. A szakon végzetten felkészültek 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 formáit, módszereit;
- ismeri azokat az elveket, amely mentén a vállalati döntéseket támogató marketinginformációs és -tudásrendszer felépíthető, ismeri piackutatásban 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, az innovációt szervezőket, 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 -tudásrendszer 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 marketingaktivitásokat tervez és digitális megoldásokat és alkalmazásokat használ a munkavégzése során;
- innovatív üzleti modellt hoz létre és innovációs projekteket valósít meg a marketingszemponthoz figyelembevételével;
- üzletfejlesztési javaslatokat tesz és döntéseit alátámasztja a számviteli rendszerből nyerhető információkkal;
- cselekvési tervet dolgoz ki és valósít meg a vállalat fenntarthatósági gyakorlatának erősítésére;
- megteremt 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 precizitásra 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 projektekből, a projektcsoporthoz a cél elérése érdekében autonóm módon, a csoport többi tagjával együttműködve mozgósítja elméleti és gyakorlati tudását, képességeit;
- szakmai előadásai, megbeszélései 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 tantárgyakhoz rendelhető minimális kreditérték:** 3 kredit**8. A szakmai gyakorlat és a gyakorlati képzés követelményei:** -**9. A képzést megkülönböztető speciális jegyek:** -

10. Idegen nyelven folyó tanulmányok esetében az elérendő idegennyelvtudás szintje: -

11. A kredit megállapításának alapjául szolgáló ismeretek összevetése alapján a felsőoktatási intézmény kreditátviteli bizottsága által kért, a tanulmányok elvégzéséhez szükséges, a korábban megszerzett ismeret, kompetencia az alábbi területekről:

11.1. A mesterképzésbe történő belépésnél előzményként – előzetes kreditismerési eljárás nélkül, teljes kreditérték beszámításával - elfogadott, figyelembe vehető szakok.

- kereskedelem és marketing

11.2. A mesterképzésbe történő belépésnél előzményként elfogadott, a kredit megállapításának alapjául szolgáló ismeretek összevetése alapján az a) pontban fel nem sorolt alapképzési szakok, valamint azok az alapképzési és mesterképzési szakok, illetve a felsőoktatásról szóló 1993. évi LXXX. törvény szerinti szakokat, amelyeket a kredit megállapításának alapjául szolgáló ismeretek összevetése alapján (előzetes kreditismerési eljárás során) a KÁB elfogad.

11.3. A mesterképzésbe való belépéshez szükséges minimális kreditek száma **48 kredit**, a korábbi tanulmányok vagy azzal egyenértékű nem formális, informális tanulás során megszerzett tudásnak vagy munkatapasztatatnak a kredit megállapításának alapjául szolgáló ismeretek összevetése alapján az alábbi területekről azzal, hogy az alábbi minimum feltételek teljesüljenek:

- módszertani ismeretek (matematika, statisztika, informatika) - **legalább 10 kredit**;
- elméleti közgazdaságtani ismeretek (mikro- és makroökonómia, nemzetközi gazdaságtan, regionális gazdaságtan, gazdaságtörténet) és/vagy társadalomtudományi ismeretek (szociológia, pszichológia, kommunikáció) - **legalább 10 kredit**;
- üzleti szakmai ismeretek (vállalatgazdaságtan, vállalati pénzügy, számvitel, vezetés-szervezés, emberi erőforrás) - **legalább 10 kredit**;
- marketing szakmai ismeretek (marketing, marketingtervezés, marketingmenedzsment, marketingkutatás, fogyasztói magatartás, marketingkommunikáció, digitális marketing) - **legalább 6 kredit**.

A mesterképzésbe való felvétel feltétele, hogy a jelentkező a korábbi tanulmányai alapján **36 kredittel** rendelkezzen a felsorolt ismeretkörökből. A mesterképzésben a hiányzó krediteket a felsőoktatási intézmény tanulmányi és vizsgaszabályzatában meghatározottak szerint kell megszerezni.

11. 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 témával 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.

13. Diplomamunka típusa

Kutatásalapú diplomamunka – research thesis.

14. A végbizonyítvány kiállítás követelményei

Az Egyetem annak a hallgatónak, aki

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

végbizonyítványt állít ki.

15. 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 bejelentkezése,
- e) az adott képzésen a hallgatónak nincs az Egyetemmel szemben fennálló lejárt fizetési tartozása,
- f) az Egyetem tulajdonát képező eszközökkel (kölszönzött könyvek, sporteszközök stb.) elszámolt.

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

16. Záróvizsga részei

A záróvizsga a diplomamunka megvédéséből és szóbeli komplex vizsgából áll.

Komplex vizsga témaköre: szakmai kötelező tantárgyak témaköre.

17. Záróvizsga eredményének megállapítása

Az alábbi három 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 védésre, a diplomamunkához kapcsolódó kérdésekre adott feleletre kapott – ötfokozatú minősítéssel megállapított – érdemjegy,
- c) szóbeli komplex vizsgára kapott – ötfokozatú minősítéssel megállapított – érdemjegy.

18. 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).

19. Oklevél kiállítás feltételei

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

20. Modulra vonatkozó információ

Nincsenek specializációk, a tanterv modulokat tartalmaz (Lásd a tanterv Modulok blokkjában):

1. Online Marketing Communications Module (A)
2. Innovative Channel Management Module (B)
3. Data Driven Marketing Module (C)

A modulok elvégzéséhez szükséges tárgyak teljesítése egyéni hallgatói döntés.

Csak egy modult lehet választani.

21. Modul választás szabályai

A rangsorállítás a szakfelelős által kiadott, egyéni (Assessment Center) feladat értékelése alapján történik.

MNMAIN24ABP - Marketing Strategy and Innovation master programme in Budapest, in English, full time training Curriculum for 2026/27/1 fall semester for beginning students

Subject Code	Subject Name	Type	Number of classes per week		Credits	Evaluation	Fall or Spring Semester	2026/27 Academic year		Credit	Course leader	Institute	Requirement		Equivalent subject		O/P	
			Lecture	Seminar				Fall	Spring				Code	Name	Code	Name		
Core courses								24	6	30								
MARK085NAMB	Advanced Marketing Research	C	2	2	6	ex	Fall	6			Ildikó Kemény	Institute of Marketing and Communication Sciences			MARK031NAMB	Advanced Marketing Research	no	
MARK076NAMB	Marketing Innovations and New Product Development	C	1	3	6	pg	Fall	6			Tamara Nóra Keszey	Institute of Marketing and Communication Sciences			MARK014NAMB	Marketing Innovations and New Product Development	yes	
MARK078NAMB	Services Marketing and Customer Experience	C	1	3	6	ex	Fall	6			Zsófia Kenesei	Institute of Marketing and Communication Sciences			MARK007NAMB	Services Marketing and Customer Experience	yes	
MARK079NAMB	Brand Strategies	C	0	4	6	pg	Fall	6			Krisztina Ágnes Kolos	Institute of Marketing and Communication Sciences			MARK016NAMB	Brand Strategies	yes	
MARK083NAMB	Marketing Strategy	C	1	3	6	pg	Spring		6		Moreno Frau	Institute of Marketing and Communication Sciences					yes	
Compulsory Elective (one subject is compulsory from the list)								0	0	0								
MARK017NAMB	DesignCommunications-DIS:CO: Creating Connections as Designing	CE	0	2*	0	s	Fall, Spring intensive week	0	0		Dóra Horváth	Institute of Marketing and Communication Sciences					no	
MARK018NAMB	Identity Design and Creative Management	CE	0	2*	0	s	Fall, intensive week	0			Dóra Horváth	Institute of Marketing and Communication Sciences					no	
MARK019NAMB	Intercultural Communication	CE	0	2*	0	s	Fall, intensive week	0			Erzsébet Malota	Institute of Marketing and Communication Sciences					no	
MARK020NAMB	Sustainable and Ethical Marketing	CE	0	2*	0	s	Fall, Spring intensive week	0	0		Katalin Ásványi	Institute of Marketing and Communication Sciences					yes	
Core elective (Module) courses								0	18	18								
Online Marketing Communication Module (A)								0	18	18								
MARK080NAMB	Digital Marketing Communications Strategy	C	0	4	6	pg	Spring		6		Ákos Varga	Institute of Marketing and Communication Sciences			MARK021NAMB	Digital Marketing Communications Strategy	yes	
MARK081NAMB	Content Marketing	C	0	4	6	pg	Spring		6		Tamás Viktor Csordás	Institute of Marketing and Communication Sciences			MARK022NAMB	Content Marketing	yes	
MARK082NAMB	Online Marketing Communications Business Project	C	0	4	6	pg	Spring		6		Zita Komár	Institute of Marketing and Communication Sciences			MARK023NAMB	Online Marketing Communications Business Project	no	
Innovative Channel Management Module (B)								0	18	18								
MARK025NAMB	Retail Experience	C	2	2	6	pg	Spring		6		Irma Agárdi	Institute of Marketing and Communication Sciences					yes	
MARK084NAMB	Channel Design	C	2	2	6	ex	Spring		6		Irma Agárdi	Institute of Marketing and Communication Sciences			MARK026NAMB	Channel Design	yes	
MARK027NAMB	Innovative Channel Management Business Project	C	0	4	6	pg	Spring		6		Zombor Berezhvai	Institute of Marketing and Communication Sciences					no	
Data Driven Marketing Module (C)								0	18	18								
MARK028NAMB	Advanced Research Methods for Data-Driven Marketing Decisions	C	0	4	6	pg	Spring		6		József Hubert	Institute of Marketing and Communication Sciences	MARK085NAMB	Advanced Marketing Research			yes	
MARK029NAMB	Customer Relationship Management	C	1	3	6	ex	Spring		6		Irma Agárdi	Institute of Marketing and Communication Sciences					yes	
MARK030NAMB	Data Driven Marketing Business Project	C	0	4	6	pg	Spring		6		József Hubert	Institute of Marketing and Communication Sciences					no	
Thesis								3	6	9								
MARK086NAMB	Thesis Work Consultation 1	C	0	2	3	pg	Fall	3			Krisztina Ágnes Kolos	Institute of Marketing and Communication Sciences			MARK032NAMB	Thesis Work Consultation 1	yes	
MARK087NAMB	Thesis Work Consultation 2	C	0	4	6	pg	Spring		6		Krisztina Ágnes Kolos	Institute of Marketing and Communication Sciences	MARK086NAMB	Thesis Work Consultation 1	MARK033NAMB	Thesis Work Consultation 2	yes	

MNMAIN24ABP - Marketing Strategy and Innovation master programme in Budapest, in English, full time training Curriculum for 2026/27/1 fall semester for beginning students

Subject Code	Subject Name	Type	Number of classes per week		Credits	Evaluation	Fall or Spring Semester	2026/27 Academic year		Credit	Course leader	Institute	Requirement		Equivalent subject		PSO
			Lecture	Seminar				Fall	Spring				Code	Name	Code	Name	
Elective courses								3		3							
TS00001NMMB	Sports/Physical Education	E	0	2	2	pg	Fall	2			Csaba Vladár	Centre for Physical Educations and Sports					no
IOK0001NABB	Hungarian Language SHI I.**	E/C	0	4	3	pg	Fall	3			Judit Magyar	Centre of Foreign Language Education and Research					
IOK0004NABB	Hungarian Language SHI II.**	E/C	0	4	3	ex	Spring		3		Judit Magyar	Centre of Foreign Language Education and Research					
	Foreign language	E	0	4	0	s	Fall, Spring				József Erdei	Centre of Foreign Language Education and Research					no
	Elective courses	E					Fall, Spring	3									yes
Total credits								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

For more information on language instruction and language requirements, please visit the following link:<https://www.uni-corvinus.hu/post/hir/important-information-on-the-compulsory-language-test/?lang=en>
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, 24 hours

** Hungarian Language is a compulsory subject for the students participating in the Stipendium Hungaricum scholarship program in the first two semesters.

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!