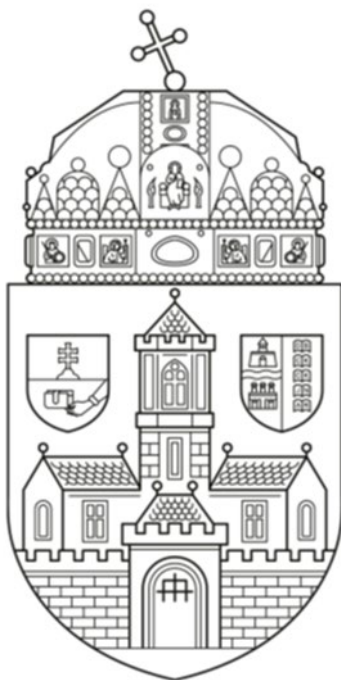


**Óbudai Egyetem**  
**Keleti Károly Gazdasági Kar**



**Egyeztetett Duális Képzési Program**

**Gazdálkodás és menedzsment alapszak**

**F tanterv (érvényes 2023. szeptember 1-jétől)**

A duális képzés célja, hogy a hallgatók, a leendő szakképzettségüknek megfelelő munkahelyen, munkakörben összekapcsolják az elméleti és a gyakorlati ismereteket, fejlesszék a munkafolyamatokban a szakma gyakorlásához szükséges munkavállalói kompetenciákat. A teljes képzési időn átívelően folyamatosan gyakorlati jártasságra tegyenek szert, valamint fejlesszék a munkafolyamatokban a személyi kapcsolatokat és az együttműködést. A feladatmegoldásokban érvényesítsék az értékelő és önértékelő magatartást, továbbá innovációs készségüket. A diploma megszerzése után a lehető legrövidebb időn belül a cégek elvárásainak megfelelően, tudjanak azonnal hasznosítható tudással munkába állni. Ez az oktatási forma jól szolgálja, mint a vállalatok, mint a hallgatók érdekeit. A duális képzés során a hallgatók olyan készségekre, képességekre, gyakorlati tudásra, kapcsolatrendszerre tesznek szert, amellyel a kortársaikhoz képest a diploma megszerzése után jelentős előnyt szereznek a munkaerőpiacon való elhelyezkedésben.

A duális képzés segítségével a gazdálkodó szervezetek olyan munkavállalókat nevelhetnek ki, akiket a diplomázás után nem kell költséges továbbképzésekre küldeni, betanításuk nem tart hónapokig, évekig és tudásuk bizonyos gyakorlatorientált része munkahely-specifikus lesz.

A tanév időbeosztását úgy határoztuk meg, hogy félévenként 14-14 hét szorgalmi időszakban a duális hallgató a többi nem duális hallgatóval együtt vesz részt az egyetemi alapképzésben az 1-6., mesterképzésben 1-4. félév során. A fennmaradó 24 hétben a vállalatnál vesznek részt gyakorlati képzésben, mely időszak alatt 4 hét szabadságot vehetnek ki a vállalattal történő egyeztetés szerint. Az utolsó, azaz 7./4. félévben a szakdolgozat/diplomamunka készítése vállalati témából a vállalati gyakorlat része.

Az egyes egyetemi szorgalmi időszakot követő vállalati időszakra gyakorlati duális képzési program került kidolgozásra. A gyakorlati program elemei kapcsolódnak az adott félév egyetemi tantervében szereplő egyes tantárgyakhoz, másrészt olyan kiegészítő elemeket tartalmaznak, melyek a vállalati struktúra, a vállalati kultúra megismerése, puha készségek fejlesztése.

Ezen vállalati gyakorlati tantervek alapján félévenként el kell készíteni a vállalati duális órarendet, ami tartalmazza, hogy az adott partnervállalatnál a hallgató milyen oktatásban vesz részt, illetve milyen gyakorlati projekten dolgozik, és ebben ki az ő mentora az adott részfeladatban. A hallgató mellé rendelt, dedikált szakmai mentor:

- Felsőfokú műszaki, vagy a tárgyhoz illeszkedő végzettséggel és 3 év gyakorlattal rendelkezik és/vagy
- Középfokú–műszaki, vagy a tárgyhoz illeszkedő végzettséggel és 5 év gyakorlattal rendelkezik és/vagy
- Szakirányú végzettséggel (mestervizsgával, pl.: fényező mester) és 15 év gyakorlattal rendelkezik; esetleg biztosított az adott tárgy intézményi tárgyfelelősi felügyelete/elméleti támogatása.

A tanterv félévenkénti beosztását az 1. táblázat tartalmazza.



Menedzsment alapjai	28	4	<p>A szervezet, mint célorientált rendszer. Szervezeti szerepek. Vezetői alkalmasság, vezetői készség. A vezetés funkciói. A vezetővel szemben megfogalmazott követelmények. A jövő irányvonalainak megtervezése. Szervezeti célok. Stratégiai sikertényező. Vezetési stílusok, vezetés jellemzői. A vezetői ösztönzés. A hatékony kommunikáció a vezetői munkában. A vezetési információ megszervezése, a tárgyalás, az értekezlet irányítása. Vezetési módszerek. Csoportmódszerek a vezetésben. A vezető időgazdálkodása, az idő jelentősége a vezetői munkában. A vezetői munka hatékonysága és mérése. Folyamatos szervezet és vezetésfejlesztés, változás és változtatás menedzsment. Az átalakító vezetés megalapozása. Vezetői továbbképzés. A szervezés fogalma, értelmezése, tevékenységi területei és módszerei. Szervezéstudomány. Szervezési tevékenység alapjai. Szervezési célok, folyamatok és szervezetek. Szervezési résztechnikák.</p>	<p>Mivel minden vállalat sikerét és hatékonyságát nagyban befolyásolja a menedzsment, ezért ehhez kapcsolódóan kerülnek meghatározásra a gyakorlati feladatok. Elemezze és mutassa be röviden a választott szervezet menedzsmentjének működését, különös tekintettel az alkalmazott vezetői stílusra és vezetői döntéshozatalra. Továbbá készítsen egy átfogó felmérést a szervezeti kultúráról. A szervezeti működést befolyásoló tényezők közül pedig ismertesse a választott szervezet kommunikációs rendszerét, valamint az alkalmazottak szervezeti viselkedésének főbb jellemzőit (csoportmunka, konfliktusok stb.).</p>
2. FÉLÉV				
Vállalkozásgazdaságtan	28	4	<p>A gazdasági vállalkozás célja és környezete. Vállalkozási formák áttekintése. Egyéni és társas vállalkozások felépítése, működési jellemzők. Értékteremtő folyamatok az üzleti vállalkozásokban. Termék előállító és szolgáltató vállalkozások általános jellemzői. Profil, üzemi teljesítőképesség, átfutási idő, gyártási rendszerek. Szervezeti formák és alkalmazások. Az egyvonalas és többvonalas szervezet és irányítás főbb jellemzői. A vállalkozás piaci tevékenységei, marketing. Piaci stratégia. Az értékteremtő folyamatokban felhasznált erőforrások. Eszközök kihasználása és gazdaságossága. Az emberi erőforrás szükséglet tervezése, gazdálkodási és irányítási kérdések. Költségszámítási alapismeretek. Költségtervezés és kalkuláció. Gazdaságosság és mérése. Beruházások a vállalkozásban. Beruházások gazdaságossági vizsgálata. A termelésirányítás és a gazdaságosság. A vállalat vagyoni és pénzügyi helyzete, gazdálkodása. Logisztikai tevékenységek és a controlling.</p>	<p>Ismerje meg a vállalat iparági környezetének szereplőit, ismerje meg a szervezeti folyamatok egymással való viszonyát. Készítsen iparág elemzést a vállalat egy tetszőleges termékére/szolgáltatására vonatkozóan.</p>

Környezetgazdaságtan	28	4	<p>A környezeti válság fogalma, okai, kialakulása. A fenntartható fejlődés eszméje, mint általános reakció. Erős, gyenge fenntarthatóság, ezek globális, regionális és lokális értelmezése. Az externáliák problémája, közjavak, természeti tőke szerepének átértékelése. Ökológiai közgazdaságtan, környezetgazdaságtan – a piacosság dilemmája. Alternatív jóléti mutatók kialakításának szükségessége. A környezeti szabályozás alapkérdései, Pigou és Coase hatása a szabályozási filozófiákra. A környezeti szabályozás eszközei, illeszkedésük az aktuális környezeti politikához. A szennyezési jogok piaca, a gyakorlati alkalmazás lehetősége. A hazai szabályozási gyakorlat bemutatása. Kisregionális fenntarthatóság – a Local Agenda 21 program alkalmazhatósága. Környezeti jövőképek, a Technológiai Előrettekintési Program lehetséges forráskönyvei</p>	<p>A feladat segít megvizsgálni, hogyan lehet bevezetni a környezetgazdasági szempontokat és fenntarthatósági gyakorlatokat a vállalkozás működésébe. A hallgató feladata megvizsgálni az üzleti tevékenység ökológiai lábnyomát, olyan módszereket elemezni, amelyek csökkentik a környezeti hatásokat, például az energiafogyasztás vagy a hulladéktermelést. Vizsgálja meg a vállalaton belül a környezetbarát intézkedések hatását, például az energiamegtakarítást vagy a CO<sub>2</sub>-kibocsátás csökkentését, és ha lehetséges ossza meg ezeket az eredményeket a vállalkozással is. Ha létezik, akkor elemezze, ha még nem létezik, akkor hozzon létre egy fenntarthatósági tervet, amely rögzíti a vállalkozás hosszú távú környezetvédelmi céljait, és tervezze meg, hogyan érhetőek azok el. Értékeljétek a fenntarthatósági terveteket, hogy az lépést tud-e tartani az új környezetvédelmi trendekkel és lehetőségekkel. Elemezze a vállalkozás CSR tevékenységét és tegyen javaslatot annak esetleges továbbfejlesztésére.</p>
3. FÉLÉV				
Közgazdaságtan II.	42	5	<p>Makroökonómiai alapfogalmak: kibocsátás, jövedelem, fogyasztás, megtakarítás, beruházás, amortizáció, bér, kormányzati vásárlás, adó, transzfer, árszínvonal. Makroökonómiai körforgás-modell, jövedelemáramlások folyótétel-számlákon. A makrogazdasági teljesítmény mérése, alapmutatók. Az árupiaci kereslet összetevői: fogyasztás, beruházás, kormányzati vásárlás, nettó export. Pénzpiac: pénzkereslet, pénzkínálat, egyensúlyi kamat. Az árupiaci kereslet az árszínvonal függvényében. A munkapiac: munkakereslet, munkakínálat, egyensúly, egyensúlytalanság. Az árupiaci kínálat az árszínvonal függvényében, makrogazdasági egyensúly. Munkanélküliség típusai, a munkanélküliség problémájának kezelése. Infláció. Állami szerepvállalás a</p>	<p>Legalább 15 oldalas esszé írása arról, hogyan alkalmazkodott a vállalat az elmúlt 5-6 év makrogazdasági kihívásaihoz. Hogyan hatottak a gazdasági növekedés ciklusai, a Covid-lezárások, az orosz-ukrán háború miatti szankciók, a devizaárfolyam ingadozások, munkapiaci változások, infláció, a költségvetési és monetáris politika változásai, jogszabályi környezet változásai? Miként reagált a vállalat?</p>

			makroökonómiában, növekedés. A nyitott gazdaságok makroökonómiája, devizapiac, nemzetközi fizetési mérleg, árfolyamrendszerek.	
Pénzügyek alapjai	14	4	A modern pénz teremtése. Bankrendszer, jegybanki szabályozás. Pénzintézeti szektor, kereskedelmi bankok, passzív üzletágak. Aktív üzletágak – hitelezés, speciális finanszírozási formák. Indifferens üzletágak - pénzforgalom lebonyolítása, elektronikus banki szolgáltatások. Pénz időértékével kapcsolatos számítások, banküzemtan alapszámításai. Értékpapírok, váltóval kapcsolatos számítások. Kötvény és a kötvénnyel kapcsolatos számítások. Részvény és a részvénnel kapcsolatos számítások. Értékpapírpiacok - Tőzsde, tőzsdei ügylet fajták, kereskedési rendszerek, tőzsdeindexek. Államháztartási rendszer – fiskális politika. Központi kormányzati költségvetés bevételi és kiadás oldala. Államadósság és kezelése. Nemzetközi pénzügyi alapfogalmak, nemzetközi tőkeáramlás, nemzetközi pénzügyi intézmények és integrációs törekvések.	Egy vállalkozás finanszírozási szerkezetének bemutatása. Alkalmazott, vagy alkalmazni kívánt eszközök, különös tekintettel a hitelfelvételre és pályázati forrásokból származó pénzeszegekre. A finanszírozási folyamat leírása, az eszközök jellemzése, nehézségek, buktatók, kockázatok, és előnyök.
4. FÉLÉV				
Vállalkozások pénzügyei	28	4	Vállalkozások pénzügyi feltételei. A pénzügyi döntések főbb típusai és jellemzői. A pénzügyi döntések célrendszere. A menedzsment és a tulajdonosok érdekei. A vállalati vagyon. Saját tőke és elemei. Idegen tőke és elemei. Vállalatok finanszírozási döntései. Finanszírozási stratégia, finanszírozás alapelvei. Vállalatok belső és külső finanszírozása. A vállalati tőkeköltés értelmezése és számítása. A vállalatok beruházási döntései. A beruházások értékelése. Döntési problémák, döntési kritériumok. A beruházással kapcsolatos számítások. Statikus és dinamikus tőkebefektetési számítások és módszereik. Beruházással kapcsolatos kockázatok. Forgótőkével kapcsolatos döntések: készlet- és pénzgazdálkodás. Vállalatok likviditása. Vállalati pénzügyi teljesítmény értékelése.	Egy vállalkozás finanszírozási és befektetési, különös tekintettel beruházási tevékenységének a bemutatása. Beruházások tervezése, kivitelezése, megvalósítási folyamata. Beruházás gazdaságossági számítások alkalmazása. Befektetési eszközök, az a kiválasztása, alkalmazása, és a döntés menete. Egy vállalkozás működésének komplex gazdasági elemzése három évre visszamenőleg a tanult pénzügyi és gazdaságossági mutatók mentén.
Piackutatás és adatelemzés	28	4	Piackutatás és marketingkutató alapfogalmak, a MIR szerepe és helye a döntéshozókészítésben. Adat és információ, az információkkal szemben támasztott	A tárgy gyakorlati része alól felmentést kap a hallgató, ha a cégnél/szervezetnél bármilyen primer (kvalitatív vagy kvantitatív)

			<p>követelmények. Piackutatás eljárásainak csoportosítása az adatok forrása szerint: primer és szekunder források, jellemzőik, típusaik. Piackutatás eljárásainak csoportosítása az adatok milyensége szerint: kvalitatív és kvantitatív adatok jellemzői. Megfigyelés, típusai, jellemzői. Kísérletek típusai, jellemzői. Kvalitatív megkérdezési eljárások típusai, jellemzői, a guide típusai, jellemzői, interjúkészítés szabályai. Kvantitatív megkérdezési eljárások típusai, jellemzői, a sztenderdizált kérdőív készítésének szabályai. Kérdéstípusok, mérési szintek, a kérdések statisztikai feldolgozásának szabályai. A kutatási jelentés felépítése.</p>	<p>kutatás eredményeiből 3 oldalas elemzést ad be. Vizsgáznia ugyanúgy kell.</p>
Fogyasztói magatartás és szervezeti piacok	28	4	<p>A fogyasztói magatartás elméleti megközelítése, a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők rendszerezésének szempontjai. A fogyasztói magatartást befolyásoló kulturális tényezők. A kultúra összetevői és mérhetőségének sajátosságai. A kultúra és az érték kapcsolata. Makro- és mikrokultúra. A fogyasztói magatartást befolyásoló társadalmi tényezők: a társadalom szerkezete és az életstílus. Életstílus koncepciók. Csoport fogalma, típusai. A család és háztartás, a családi életciklus, a gyermek szerepe a családi döntéshozatalban. A szerep és a státusz hatása a fogyasztói magatartásra, a szimbolikus fogyasztás. A fogyasztói magatartást befolyásoló kognitív pszichológiai tényezők: percepció, tanulás. Aktivizáló tényezők: emóció, motiváció. A vásárlási folyamat szakaszai, jellemzői.</p>	<p>Felmentést kap a gyakorlat alól. Feladat: írjon 2 oldalt az adott cég piacának jellemzéséről a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők alapján.</p>
<b>5. FÉLÉV</b>				
Integrált marketingkommunikáció	28	4	<p>A tantárgy célja a marketingkommunikációs piac és médiaelemzés elsajátítása. A vállalati, illetve a marketingstratégiát, mint kiindulási feltételt és lehetőséget figyelembe véve, további célkitűzés a marketingkommunikációs szakmai szempontrendszer alapján a média-mix optimalizálási irányelvek megismerése gyakorlati példákon keresztül. A tantárgy nagy hangsúlyt fektet ennek keretében az egyes tömegkommunikációs és egyéb, különösen a direkt és eseménymarketing, a személyes eladás, a kiállítások és vásárok,</p>	<p>A tárgy gyakorlati része alól felmentést kap a hallgató, ha a vállalatnál futó marketingkommunikációs tevékenységet bemutatja/elemez, egy választott kampány szervezésében részt vesz, annak folyamatát ismerteti, elemzi. A két elemzés összesen 5 oldalt ölel fel.</p>

			<p>valamint a szponzorálás területeire, továbbá a marketingkommunikáció hatékonyságmérési módszereire. Ennek során meghatározza a marketingkommunikációs eszközök alkalmazásának előnyeit, hátrányait, továbbá azok szinergia hatásában rejlő lehetőségeket. A hallgatók az elméleti ismereteket csoportmunka keretében valós gyakorlati példák, esettanulmányok segítségével elemzik.</p>	
<b>6. FÉLÉV</b>				
Online marketing és social média menedzsment	28	4	<p>A tantárgy bemutatja az online- és social média marketing eszközeit. A tantárgy keretén belül lehetőség nyílik a témakörrel kapcsolatos hazai és külföldi elmélet és gyakorlat megismerésére. A gyakorlati feladatok és önálló projektmunkák elvégzése során a hallgatók megismerkednek az online marketing eszközeivel és a komplex online marketing stratégia megalkotásával. Főbb témakörök: online marketing stratégia, célcsoport elemzés, online marketing eszközök (website, tartalommarketing, email-marketing, fizetett hirdetések, keresőoptimalizálás), social média marketing (trendek és eszközök).</p>	<p>A vállalat kommunikációs stratégiájának elemzése a POE-elv mentén Célközönség vizsgálata (buyer persona készítés) Tartalom létrehozása a vállalati weboldalra Social media management: közösségi média posztok elkészítése és ütemezése E-mail-marketinggel kapcsolatos feladatok Közreműködés keresőhirdetések kezelésében Részvétel a marketing ügynökség és a vállalat közös munkájában</p>
SPSS adatelemzési tréning	28	3	<p>A legfőbb cél megismertetni a hallgatókkal a szervezetek magatartásának jellegzetességeit és törvényszerűségeit, másfelől számba venni azokat a lehetséges eszközöket, amelyeket a szervezet vezetői alkalmazhatnak a jobb szervezeti teljesítmény elérése érdekében. A tantárgy további célja a főbb szervezeti jelenségek felismerési készségének kialakítása, ezen belül az, hogy a hallgató képes legyen felismerni a szervezeti magatartás mögöttes mozgatóerőit, és ismerje fel az értékteremtéshez szükséges lépéseket. Fontos fókusz a befelé és a kifelé irányuló értékteremtés, a csoportmunka, az eltérő szerepek jellegzetességei a csoporton belül, a változásmenedzsment és a szervezeti kultúra. Az így megszerzett ismeretek birtokában a hallgatónak biztonsággal kell tudni eligazodnia a különféle szervezeti jelenségek között, hogy képes legyen a</p>	<p>Kiadható vállalati partnernek, feladat: tudásmegosztási gyakorlat, problémamegoldási gyakorlat naplózása, részvétel egy-egy ilyen vállalati projektben.</p>



			gyakorlatban aktív vezetői szerepet vállalni a főbb szervezetfejlesztési értékteremtési feladatokban.	
Digitális reklámeszközök és online médiatervezés	28	4	A tantárgy bemutatja a digitális reklámozás/marketingkommunikáció ökoszisztémáját, az online kampánytervezés folyamatát, annak stratégiai vonatkozásait, a tervezési folyamat egyes fázisaihoz kapcsolódó kutatási módszereket, azok online módszertanait. A tantárgy keretei között nagy hangsúly kerül a marketingkommunikáció digitális, illetve hagyományos eszközeinek integrációjában rejlő kihívásokra. A kurzus épít a hallgatók kutatómódszertani és marketingkommunikációs ismereteire, valamint szakmai és fogyasztói tapasztalataira, azok szintetizálásával építi fel a digitális reklámtervezéssel kapcsolatos ismereteket és készségeket.	Az óralátogatás kiváltható amennyiben a hallgató a vállalatnál részt vesz reklámkampányok lebonyolításában. Feladat a kampány üzenetéhez kapcsolódó insight kutatás bemutatása, illetve az online kampánytervezési folyamat gyakorlati megvalósulásának áttekintése 3-5 oldalas dolgozat keretében.
Business marketing, eladásmenedzsment	28	4	A tantárgy fő célkitűzése a business-to-business piac üzleti és marketing specifikumainak elsajátítása. Ennek keretében a szervezeti piac marketing és menedzsment módszereinek elemzésére törekszik. Ellátási lánc marketing menedzsment relevanciái. Hálózati marketing. Stratégiai tervezés és menedzsment makro- és mikrogazdasági modellek alapján. Versenyképesség tényezői. Ügyfélorientáció, vevőérték meghatározása. Kapcsolati marketing és Customer Relationship Management. Piacszegmentálás a business-to-business piacokon. Stratégiai döntések (K+F, innováció piaci bevezetése, márkapolitika). Szervezeti beszerzési politika, stratégia, magatartás. Árpolitika és stratégia. Értékesítési stratégia és technikák. Kommunikáció a szervezeti piacokon. Ajánlatok tervezése, kialakítása, menedzsmentje.	Az óralátogatás kiváltható, ha a vállalat szervezeti piaci működését elemzi a hallgató. Ezen belül áttekinti az egyes szereplőket, elemzi a szegmentálási ismérveket, áttekinti a kapcsolati marketing megvalósulását a szervezet gyakorlatában, bemutatja az értékesítés/együttműködés operatív feladatait egy 4 oldalas elemzés keretében.
7. FÉLÉV				
Szakedolgozat				