

Tantárgyi program

1. Alapadatok

Tantárgy kódja	Kredit	Meghirdetés féléve
MARK084NAMB	6	2024/25/2
Tantárgy neve magyarul		
Channel Design		
Tantárgy neve angolul		
Channel Design		
Tantárgy neve más nyelven		
Tantárgyfelelős neve		Tantárgy intézete
Agárdi Irma		Marketing- és Kommunikációtudományi Intézet
Oktatás nyelve		Követelmény típusa
angol		Vizsga
Elmélet heti óraszám (nappali munkarend)		Gyakorlat heti óraszám (nappali munkarend)
2		2
Elmélet féléves óraszám (levelező és esti munkarend)		Gyakorlat féléves óraszám (levelező és esti munkarend)
0		0
Kedvezményes tanulmányi rend (KTR) keretében a tantárgy elvégezhető?		
Igen		

2. A tantárgy főbb jellemzői

A tantárgy képzési célja
A Channel Design kurzus célja, hogy a hallgatók megismerjék, az ellátási lánc tevékenységei és maga a forgalmazás hogyan teremtenek értéket az ügyfelek, az üzleti partnerek és maga a vállalat számára.
A tantárgy tartalmának rövid leírása
A kurzus fontos része az elméleti háttér (hatalom, konfliktus, tranzakciós költségek), a digitalizáció mozgatórugói, a szervezeti sokszínűség, valamint a csatornák teljesítményének dimenziói és mérése. Továbbá a kurzus felkészíti a résztvevőket a megfelelő vezetői készségek elsajátítására (motiváció, konfliktuskezelés, napi vezetői tevékenységek), amelyek lehetővé teszik a cégek számára, hogy a ma uralkodó omnichannel környezetben dolgozva optimális eredményeket érjenek el a modern disztribúciós ökoszisztémában. A résztvevők ismereteket szereznek a különböző marketing- és üzleti területek közötti kapcsolatokról, amelyeknek közös célja a vásárlói (kiskereskedelmi) élmény megteremtése és javítása, miközben a marketingstratégiai célok teljesüléséhez vezetnek.
A tantárgy kapcsolata a képzés más tárgyaival
A Marketing Management olyan alapvető marketingfogalmakat és -stratégiákat ismereteket nyújt, amelyek elengedhetetlenek ehhez a kurzushoz. Az Applied Marketing Research kurzus alapvető tudást nyújt a különböző kutatási módszerekről. A Retail Experience tantárgy a kiskereskedelmi és fogyasztói magatartással egészíti ki a kurzust.

3. A tantárgy tanulási eredményei

Képesség	Tudás	Attitűd	Autonómia és felelősségvállalás
A hallgató javaslatokat tesz az üzletfejlesztésre és innovációs projekteket valósít meg, figyelembe véve a marketing szakma követelményeit.		A hallgató nyitott a tervezői attitűd képviselőjére a marketingdöntésekben, és a problémát lehetőségnek tekinti. A hallgató tisztában van az értékesítési	A hallgató létrehoz és megszervez egy nagyobb szervezetet vagy szervezeti egységet. A tanuló másokkal együttműködve döntéseket hoz a folyamatok javításáról. A
A hallgató szinergiákat hoz létre a marketing			

részterületek között, különösen a kommunikációval.		alapfolyamatok fontosságával, és elfogadja azok innovatív változásait.	tanuló kritikusan értékeli saját és csapattársai munkáját. A tanuló felelősséget vállal saját munkájáért, az irányított szervezetért és annak alkalmazottaiért.
A hallgató megtalálja és használja a fontos digitalizációs formátumokat, és képes elemezni azok hatását. Létrehoz egy kereskedelmi folyamat digitalizálási megoldást.		A hallgató folyamatosan keresi a vásárlói élményt növelő disztribúciós megoldásokat. A hallgató törekszik a különböző marketingterületek összehangolására az optimális disztribúciós megoldások érdekében. A hallgató hajlandó kísérletezni az innovatív disztribúciós megoldásokkal. A hallgató törekszik az optimális csatornamix kialakítására a vevői elégedettség javítása érdekében. A hallgató úttörő szerepet vállal új értékesítési megoldások kidolgozásában. A hallgató nyitott a disztribúciómenedzsment és annak mérési fejlesztései iránt, beleértve az új adatforrásokat és mérési érintkezési pontokat.	
A tanuló azonosítja a konfliktusforrásokat, és konfliktusmegoldó megoldásokat talál.			
A hallgató összekapcsolja a vevői elégedettséget és az optimális értékesítési csatornák keverékét.			
A hallgató elemzi a folyamatot és fejlesztési javaslatokat fogalmaz meg.			
A hallgató komplex disztribúciós megoldásokat elemez.			
A hallgató megfelelő analitikai készségekkel rendelkezik, és képes új mérési megoldásokat javasolni.			

4. Kötelező irodalom

Kötelező irodalom	URL
Kusum L. Ailawadi, Paul W. Farris (2020): Getting Multi-Channel Distribution Right. Wiley ISBN: 978-1-119-63288-7	https://www.wiley.com/en-us/Getting+Multi+Channel+Distribution+Right-p-9781119632887
Wu, B., Chen, Y., & Naik, P. A. (2024). EXPRESS: How Own Delivery Services Influence Customer Behavior and Sales in Online Retail? Building Trust and Improving Delivery Quality in Digital Economy. Journal of Marketing	https://doi.org/10.1177/00222429241239892
Friess, M., Haumann, T., Alavi, S., Oproiescu, A. I., Schmitz, C., & Wieseke, J. (2024). The contingent effects of innovative digital sales technologies on B2B firms' financial performance. International Journal of Research in Marketing. Vol. 41, 703-723	http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.05.004
Eshghi, K., & Ray, S. (2021). Conflict and performance in channels: a meta-analysis. Journal of the Academy of Marketing Science, 49, 327-349.	https://doi.org/10.1007/s11747-020-00751-1
Geyskens, I., Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G., & Lin, D. (2024). Do consumers benefit from national-brand listings by hard discounters?. Journal of the Academy of Marketing Science, 52(1), 97-118.	https://doi.org/10.1007/s11747-023-00937-3
Galliano, S., Moreno, A. (2019): Operations in an Omnichannel World. Springer Series in Supply Chain Management Vol. 8.	http://www.springer.com/series/13081
Gillis, W. E., & Combs, J. G. (2009). Franchisor strategy and firm performance: Making the most of strategic resource investments. Business Horizons, 52(6), 553-561.	http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.07.001

Groysberg, B., Hecht, E. M. S., & Naik, A. (2019). Who's the most important member of an NFL franchise. Harvard Business Review. Digital Article.	
Harrison, S., Carlsen, A., Skerlavaj, M. (2019): Marvel's Blockbuster Machine. How the Studio Balances between Continuity and Renewal. Harvard Business Review. July-August 2019, 137-145.	
Wu, L., Yang, W., & Wu, J. (2021). Private label management: A literature review. Journal of Business Research, 125, 368-384.	https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.032
Beacom, E. and Bergin, A. (2024), "Private label partnerships with retailers: a risk or opportunity for producers?", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 52 No. 13, pp. 16-30.	https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2023-0494
Hermans, M., Cleeren, K., & Raassens, N. (2024). The effectiveness of advertising and price during conflict delistings. International Journal of Research in Marketing. published online	https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.12.001
Van Crombrugge, M., Breugelmans, E., Breiner, F., & Scheiner, C. W. (2024). Assessing the multichannel impact of brand store entry by a digital-native grocery brand. Journal of Marketing, 88(3), 88-109.	https://us.sagepub.com/en-us/journals-permissions
Van Crombrugge, M., Breugelmans, E., Gryseels, F., & Cleeren, K. (2024). How Retailers Change Ordering Strategies When Suppliers Go Direct. Journal of Marketing, published online	https://us.sagepub.com/en-us/journals-permissions