

ZÁRÓVIZSGA TÉMAKÖRÖK
Kereskedelem és marketing BA szak
„A”

1. A tökéletes verseny és a monopólium összehasonlítása a szereplők száma, a termék jellege és a verseny jellege alapján. Az ICC (jövedelem-fogyasztás), az Engel, valamint a PCC (ár-fogyasztás) görbe.
2. Az infláció okai, következményei, káros hatásai. Az infláció leszorításának eszközei és problémái.
3. A munkanélküliség okai, gazdasági költségei, csökkentésének eszközei.
4. A fontosabb pénzügyi szolgáltatások: fizetési forgalom bonyolításának formái, a bankszámla típusok, váltó, lízing.
5. A vállalkozások likviditásának fogalma, értelmezése. Intézkedések és költségek a likviditás hiánya és túlzottan jó likviditás esetén.
6. Szervezeti kultúra, konfliktuskezelés. Szocializáció, a viselkedés struktúrája, empátia, konformizmus, ítéletalkotási hibák.
7. A vállalati stratégia tartalma, szintjei és azok jellemzése, a stratégia megközelítései, a stratégiai menedzsment folyamata.
8. A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők (pszichológiai, egyéni tényezők, szűkebb, ill. tágabb környezet befolyásoló tényezői). A vásárlási magatartás modellje.
9. A vevőkapcsolatok az üzleti marketingben, a menedzsment feladatai, a vevőkapcsolatok típusai.
10. A primer kutatási eljárások jellemzői, formái. A kvalitatív piackutatási módszerek. A megfigyeléses vizsgálatok, a kísérletek típusai. A mélyinterjú formái, tervezése, lebonyolítása, az eredmények értékelése.
11. Kvantitatív piackutatási eljárások, a standard interjú jellemzői, formái. A kérdőívszerkesztés szabályai, kérdéstípusok a kérdőívben.
12. A termékpolitika szerepe és összetevői az értékteremtésben, észlelt érték, minőség, formatervezés, márkaérték, márkapolitikai döntések.
13. A szolgáltatás, mint különleges áru. A szolgáltatás árképzése, értékesítése, a szolgáltatások piacbefolyásolási eszközei.
14. A 3P, a szolgáltatás marketingmix specifikuma: az emberi tényező, a tárgyi tényezők, a folyamat szervezése.
15. Az ellátási - elosztási rendszerek általános jellemzői, kapcsolatai, főbb modelljei. Az ellátási és elosztási logisztika feladatai.
16. A piacbefolyásolás jellemzői és eszközrendszere a kereskedelmi vállalkozásoknál.
17. A reklámtervezés lépései, a reklámcélok, a reklámkampány költségvetésének kialakítása, a reklámüzenet alkotás módszerei, üzenet típusok, az üzenet hangneme, stílusa, formája, szókinccse, appeal formák.
18. A stratégiai tervezés folyamata. A marketing terv felépítése, a marketingstratégia és cselekvési program tartalma, elemei.
19. Globális marketing, a marketing eszközrendszer jellemzői a nemzetközi marketingben
20. A névtelen üzleti piac jellemzői, az információnyerés és a pozicionálás folyamata és a termékpolitikai tevékenységek!

Marketing menedzser specializáció „B”

1. A vásárlás folyamata, alapkérdései, fajtái. Az érintettség, az üzletválasztás szerepe.
2. A piackutató vizsgálat tervezése, a kutatási terv tartalma, a kutatás lebonyolítása, az eredmények feldolgozása, a kutatási jelentés, a prezentáció tartalma. A szekunder információk gyűjtése, kezelése, feldolgozása.
3. A primer információk feldolgozása, adatelőkészítés, adattisztítás, mérési szintek, alkalmazható statisztikák. Statisztikai mutatók, kétváltozós összefüggés-vizsgálatok, az eredmények értelmezése, értékelése.
4. Termékpozicionálás, észlelési térképek, termékek, termékcsaládok gazdasági - piaci elemzése. Teljesítménygörbék, BCG mátrix, GE portfólió mátrix.
5. Az új termék tervezés, fejlesztés, piaci bevezetés szakaszai és a szakaszok jellemzése.
6. A szolgáltatások jellege, a szolgáltató szektor fejlődése, a szolgáltatások jellemzői, a HIPI elv. A szolgáltatásminőség modellje, minőség-értéktétel kutatás formái a szolgáltató szektorban.
7. A városi áruellátás, a city-logisztika. A városi áruellátás, áruszállítás sajátosságai, problémái. A city-logisztikai koncepciók és projektek. A városközpontok áruellátása.
8. Értékteremtés és versenyelőnyök az elektronikus gazdaságban.
9. Az e-kereskedelem helye az e-üzletben belül. Elektronikus piacterek, piactér típusok és jellemzőik.
10. Médiatervezés a reklámkampányban: médiumok csoportosítása, előnye, hátránya, fogyasztására ható tényezők. A médiaválasztás szempontjai, kampány jellemzése (gyakoriság, affinitás, GI, GRP), költséghatékonyság (CPP, CPT), a reklámkampány mérésének lehetőségei.
11. A BTL eszközök formái, jellemzői. Az eladásösztönzés és az eladáshelyi ösztönzés, a direkt marketing, a gerillamarketing, a személyes eladás, a kiállítás és vásár fogalma, funkciói, a tervezés és megvalósítás sajátosságai.
12. Az integrált marketingkommunikáció tervezése. A célközönség, a kommunikációs célok, AIDA modell. A marketingkommunikációs üzenet megtervezése: tartalma, szerkezete, forrása (USP), kommunikációs eszközök, csatornák csoportosítása.
13. A PR fogalma, célja, PR és társszakmák. PR tervezés formái, a PR stratégiai, taktikai és kampányterv, az arculattervezés.
14. A PR tevékenység célcsoportja, irányultsága, a külső és belső PR, PR eszközök.
15. A marketingmenedzsment folyamata, feladatai, változások a marketingmenedzsmentben. A piaci helyzetelemzés szerepe, területei, módszerek.
16. Az egyedül nagy értékű termékek üzleti piacának jellemzői, a döntési folyamat, az ajánlat kialakítása és a vevőtárgyalás.
17. A tervezés általános folyamata, stratégiai-, taktikai-, és operatív tervezés. A tervezést befolyásoló mikro-, és makro-környezeti hatások. A „tervezés” és a „terv” meghatározása.
18. Weblap tervezés, szerkesztőprogramok, dokumentumtípusok, szövegformázási lehetőségek, táblázatok, listák, hivatkozások, űrlapok, képek, kliens oldali térképek, objektumok beágyazása.