

ZÁRÓVIZSGA TÉMAKÖRÖK
KERESKEDELEM ÉS MARKETING ALAPKÉPZÉSI SZAK

2016/2017. tanévtől kezdett hallgatóknak

MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ
specializáció

„A”

1. Mutassa be a statisztikai munka főbb szakaszait; az adatgyűjtés és adatrendszerzés formáit (mintavételi technikák, statisztikai sorok és táblák), a megismert statisztikai módszerek főbb sajátosságait és alkalmazási területeit (viszonyszámok, leíró statisztika, értéken alapuló indexszámítás, összetett viszonzyszámok standardizáláson alapuló összehasonlítása, sztochasztikus kapcsolatok – asszociáció, vegyes kapcsolat, korreláció és regressziószámítás -, mintából történő következtetés eszközei: becslés és hipotézisvizsgálat, idősorelemzés), illetve az eredmények grafikus illusztrálásának módjait (ábrák típusai és tartalmi, formai követelményei)!
2. Fogalmazza meg és közgazdaságilag értelmezze a határelemzés lényegét a mikroökonómiában! Hogyan jelenik meg a határelemzés a hasznosság, a termelés, a költségek, a bevétel és a profit kapcsán? Milyen szerepet játszik a határelemzés a mikroökonómiai optimalizálásban? (Az összefüggések közgazdasági értelmezése a fogyasztói kosár, a ráfordítás-összetétel és a profit kapcsán, valamint a tökéletesen versenyző erőforráspiacokra jellemző rövidtávú inputfelhasználás esetén.)
3. Hasonlítsa össze a tökéletesen versenyző és a monopolpiacot! Hasonlítsa össze a tökéletesen versenyző és a monopol vállalat teljes bevétel és határbevétel függvényét, a költségfüggvényeiket, valamint a profitmaximalizálási alapeseteiket (azonosságok és különbségek)! Hasonlítsa össze és értékelje a két piacformát jóléti szempontból (fogyasztói és termelői többlet, holtteher-veszteség)!
4. Fogalmazza meg az árupiaci kereslet rugalmasságának mibenlétét! Ismertesse a jövedelemrugalmasság és a keresztt-árrugalmasság előjeléből levonható következtetéseket, az árrugalmasságra ható tényezőket, valamint az árrugalmasság és az árbevétel kapcsolatát! Hogyan befolyásolja a monopol vállalat piaci eredményességét az általa gyártott termék keresletének árrugalmassága?
5. Milyen összefüggés mutatható ki az egy-és kétváltozós hasznossági függvények között, valamint az egy-és kétváltozós termelési függvények között (az összefüggéseket világítsa meg közgazdasági értelemben és a függvények képét illetően is)? Hasonlítsa össze a kétváltozós hasznossági függvényt és a kétváltozós termelési függvényt, a közömbösségi görbét és az isoquant görbét, valamint a közömbösségi térképet és az isoquant térképet! Hogyan és milyen kitétel mellett értelmezzük, illetve mérjük a helyettesítést a közömbösségi térkép és az isoquant térkép esetén?

6. Ismertesse az SNA rendszer mutatóit, azok tartalmát és a közöttük lévő összefüggéseket! Milyen módon számított mutató mentén mérhető a gazdasági növekedés, hogyan fejezzük ki a mértékét? Hazánkban jelenleg mekkora a gazdasági növekedés üteme? A GDP a tanult makroökonómiai modellekben hogyan jelenik meg (mivel azonosítható)? Mi az infláció, hogyan mérik, az SNA rendszer mutatóinak mely csoportjára gyakorol hatást, illetve mekkora a nagysága jelenleg hazánkban? A jegybanki alapkamat emelése hogyan hat az inflációra és a GDP-re?
7. Ismertesse az adók (jövedelemtől függő és autonóm) és a transzferek, valamint a kormányzati vásárlás változásának hatását az egyensúlyi jövedelemre, ennek megjelenését a makrojövedelem és az árszínvonal függvényében ábrázolt makrokeresleti függvényen, valamint az IS görbén! Mutassa be a költségvetési hiány finanszírozásának lehetőségeit, és hatásukat a makrogazdaságra! Értelmezze a multiplikátorhatást és a Haavelmo-tételt!
8. Ismertesse a keresleti és a költséginfláció mibenlétét, néhány kiváltó tényezőjét, a pénzkínálat szabályozásának eszközeit, és azok antiinflációs hatását! Hogyan jelenik meg az LM görbén a jegybank által történő pénzkínálat szabályozás eredménye?
9. Hogyan osztható fel az össznépeség munkaerőpiaci szempontból? Hogyan értelmezhető a munkakeresleti és a munkakínálati függvény, valamint a foglalkoztatási függvény, és mi a rövidebb oldal elve? Milyen összefüggés mutatható ki a foglalkoztatási függvény és a makrokínálati függvény között? Ha a gazdaság a potenciális kibocsátás szintjén termel, milyen helyzetben van a munkaerőpiac és ebben az esetben lehet-e a gazdaságban munkanélküliség? Hogyan mérhető a munkanélküliség nagysága, hazánkban jelenleg mekkora a mértéke, milyen típusai különböztethetők meg és ezek hogyan kezelhetők?
10. Sorolja fel a nemzetközi gazdaságtan fő témaköreit! Melyek a nemzetközi kereskedelem hasznai és mitől függ annak szerkezete (gondoljon a kereskedelmi elméletekre)? Érveljen a protekcionizmus és a szabadkereskedelem mellett! Jellemezze és mutassa be a fizetési mérleget, és annak főbb részeit!
11. Ismertesse a vállalati érintett (stakeholders) –elmélet lényegét, valamint jellemezze azok csoportjait (belső, külső érintettek). Ismertesse a tulajdonos kategóriák jellemzőit, céljait és kapcsolatrendszerüket (természetes személyek, intézményi befektetők vonatkozásában is). Fejtse ki a képviselői problémakör lényeges vonásait, valamint a corporate governance fogalmát, feladatait, valamint hasonlítsa össze azok megvalósítását az angolszász és német gyakorlatban!
12. Határozza meg az emberi erőforrás-gazdálkodás kialakulását, ismertesse a Peretti-féle korszakokat! Mutassa be Kővári György modelljének vertikális és horizontális metszetét, annak főbb elemit! Ismertesse a munkakör-értékelés fogalmát, célját, és térjen ki a Háy-féle módszer elemeinek bemutatására! Fejtse ki a teljesítményértékelés fogalmát, célját és főbb eszközeit, térjen ki a teljesítményértékelés egyéneket mérő eszközeinek bemutatására!

13. Ismertesse a számvitel célját, tárgyát, funkcióját, a számviteli rendszer működését meghatározó szabályokat! Mutassa be a számviteli beszámoló rendszerét, készítésük feltételeit, részeit, azok tartalmát, a számviteli törvényben alkalmazott időszakokat, időpontokat, a beszámoló könyvvizsgálatát, nyilvánosságra hozatalát! Határozza meg a vagyon megjelenítését, csoportosítását a számviteli beszámolóban, az eredmény-kimutatás szerepét, tartalmát!
14. Mutassa be a vagyon számviteli értékelésének szempontjait és szabályait, a bekerülési érték fogalmát, tartalmát; a bekerülési érték megállapításának sajátosságait, a külföldi pénzürtékre szóló eszközök és kötelezettségek bekerülési érték meghatározását, a realizált és nem realizált árfolyam-különbözetek elszámolását! Ismertesse a készletváltozások elszámolási módszereit, az immateriális javak, tárgyi eszközök terv szerinti és terven felüli értékcsökkenésének módszereit, elszámolását, piaci értékelések lehetőségeit!
15. Mutassa be az adó, az illeték és a járulék fogalmát, összehasonlításukat az ellenszolgáltatás igénybevétele szerint! Melyek az adókötelezettség főbb fajtái? Jellemezze az általános forgalmi adót, mint hozzáadott-érték adót! Ismertesse a számla-és nyugtaadási kötelezettséget. Hasonlítsa össze a vállalkozások személyi jövedelemadóját és a társasági adó szerinti jövedelemadóztatását, adóalap, adómérték és kedvezmények szerint! Melyek a helyi adók típusai, fajtái?
16. Határozza meg az érték fogalmát, jellemezze a piaci-és tőkeértéket (belső érték), az értékelés főbb szempontjait! Mutassa be a kötvények árfolyamára ható tényezőket, a kötvények hozamát, kamatláb-érzékenységét! Ismertesse a részvények értékelését, a részvényárfolyam összetevőit (PVGO)!
17. Jellemezze a beruházási és finanszírozási döntéseket! Mutassa be a beruházási javaslatok értékelését, a pénzáramok becslését és tartalmát! Melyek a döntési problémák, kritériumok (NPV, IRR, PI, MIRR)? Mutasson be néhány speciális beruházás értékelési helyzetet. Ismertesse a beruházások kockázatának elemzésére alkalmazható módszereket!
18. Jellemezze a bankrendszer fogalmát és két fő típusát! Határozza meg a Magyar Nemzeti Bank (MNB) elsődleges célját és feladatait! Jellemezze a közvetlen inflációs célkövetés rendszerét, illetve az MNB irányadó eszközét és a kamatfolyosó működését! Mutassa be a pénzügyi intézmények típusait! Sorolja fel és jellemezze a hitelintézetek főbb kockázatait! Jellemezze a prudenciális szabályozás eszközeit!
19. Mutassa be a fenntartható fejlődés fogalmát és értelmezését, a fenntarthatósági átmenet főbb lépései! Ismertesse a GDP kritikáját és hiányosságait, illetve az új típusú (környezeti, fenntarthatósági és jóléti) mutatókat (NEW, ISEW, GPI, HDI, ÖL)! Jellemezze a környezet-gazdaságtant, mint megoldáskeresőt! Határozza meg a külső gazdasági hatásokat (externáliákat) és azok internalizálásának módjait!
20. Miért fontos a marketing a szervezetek számára? Mi a marketing folyamata? Melyek a leggyakoribb tévhitek a marketinggel kapcsolatban? Magyarázza meg a következő fogalmakat (életpéldákkal): marketingtervezés, marketingkörnyezet, szegmentálás, pozicionálás, márkavérték (brand equity), ellátásilánc-menedzsment (SCM), holisztikus marketing. Milyen sajátosságai vannak a szolgáltatás-marketingnek, hogyan lehet a szolgáltatások minőségét biztosítani/javítani? Hasonlítsa össze a fogyasztói piacokat a szervezeti/üzleti piacokkal!

ZÁRÓVIZSGA TÉMAKÖRÖK
KERESKEDELEM ÉS MARKETING ALAPKÉPZÉSI SZAK

2016/2017. tanévtől kezdett hallgatóknak

MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ
specializáció

„B”

1. A marketing fogalmi rendszere, kialakulása, fejlődése, a piacorientáció szakaszai, a marketing-mix, a marketing eszközrendszere (4P, 4C, 7P). A marketingmenedzsment folyamata, feladatai, változások a marketingmenedzsmentben. A piaci helyzetelemzés szerepe, területei, módszerek.
2. A marketing terv felépítése, a marketingstratégia és cselekvési program tartalma, elemei. A tervezés általános folyamata, stratégiai-, taktikai-, és operatív tervezés. A tervezést befolyásoló mikro-, és makro-környezeti hatások. A „tervezés” és a „terv” meghatározása.
3. A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők: pszichológiai, egyéni tényezők, szűkebb, ill. tágabb környezet befolyásoló tényezői. Az érzékelés és a percepció, a tanulási elméletek, a tanulás összetevői: az asszociáció, a megerősítés, a motiváció, az attitűd. Atársadalmi, gazdasági viszonyok, a kultúra, a mikrokultúra, az értékek, státusz, szerep, referenciacsoport, véleményvezetők, család, és az egyéni tényezők szerepe a fogyasztói magatartásban.
4. A vásárlási magatartás modellje. A vásárlás folyamata, alapkérdései, fajtái. A vásárlási kockázat jelentősége, formái, az üzletválasztás szempontjai, az üzleten belüli döntések, a vásárlást, és a vásárlás utáni folyamatokat, a feladat és élményorientált vásárlás. Az érintettség, az üzletválasztás szerepe.
5. A piackutató vizsgálat tervezése, a kutatási terv tartalma, a kutatás lebonyolítása, az eredmények feldolgozása, a kutatási jelentés, a prezentáció tartalma. A szekunder információk fajtái, forrásai, gyűjtése, kezelése, feldolgozása. A kvalitatív piackutatási módszerek sajátosságai. A megfigyeléses vizsgálatok, a kísérletek típusai. A mélyinterjúk, a fókuszcsoportos vizsgálat jellemzői, tervezése, lebonyolítása, az eredmények értékelése
6. A primer kutatások fajtái: kvalitatív és kvantitatív módszerek. a kérdőíves megkérdezés jellemzői, formái. A kérdőívszerkesztés szabályai, kérdéstípusok a kérdőívben. Kvantitatív információk gyűjtése, feldolgozása, adatelőkészítés, adattisztítás, mérési szint, alkalmazható statisztikák. Az eredmények értelmezése, értékelése.
7. Termékpozicionálás, észlelési térképek, termékek, termékcsaládok gazdasági - piaci elemzése. Teljesítménygörbék, BCG mátrix, GE portfólió mátrix. Az új termék tervezés, fejlesztés, piaci bevezetés szakaszai és a szakaszok jellemzése.
8. A termékpolitika szerepe és összetevői az értékteremtésben, észlelt érték, minőség, formatervezés, márkaérték, márkapolitikai döntések.

9. A szolgáltatások fogalmköre, csoportosítása, a szolgáltató szektor fejlődése, a szolgáltatások jellemzői, a HIPI elv. A szolgáltatások marketing-mix elemei. A szolgáltatás, mint különleges áru, a szolgáltatás árképzése, értékesítése, a szolgáltatások piacbefolyásolási eszközei.
10. A 3P, a szolgáltatás marketingmix specifikuma: az emberi tényező, a tárgyi tényezők, a folyamat szervezése. A 3P, a szolgáltatás marketingmix specifikuma: az emberi tényező, a tárgyi tényezők, a folyamat szervezése. A minőség-értéktétel kutatás formái a szolgáltató szektorban, elégedettségi vizsgálatok, az imázs-vizsgálat, a mystery shopping jellemzői.
11. Értékteremtés az elektronikus gazdaságban. Az e-kereskedelem helye az e-üzletben belül. Elektronikus piacterek, piactér típusok és jellemzőik. Az online marketing jellemzői. A 7 C jellemzése és az online marketing jellegzetességei a célzás és a mérés.
12. Keresőmarketing: Keresőmotor optimalizálás és kereső hirdetések. Mi a keresőoptimalizálás, és hogyan rangsorolják a keresőmotorok a találatokat (on the page és off the page tényezők, tiltott dolgok). Mi a kereső hirdetés, milyen a 3 legfontosabb összetevője?
13. A piacbefolyásolás jellemzői és eszközrendszere. A reklám fogalma, jellemzői. A reklámtervezés lépései, a reklámcélok, a reklámkampány költségvetésének kialakítása, a reklámüzenet alkotás módszerei, üzenet típusok, a reklámhatékonyság mérése. Az integrált marketingkommunikáció tervezése. A célközönség, a kommunikációs célok, AIDA modell. A marketingkommunikációs üzenet megtervezése: tartalma, szerkezete, forrása (USP), kommunikációs eszközök, csatornák csoportosítása. A reklámügynökségek jelentősége, a briefing fogalma, jellemzői, a rebriefing.
14. Médiatervezés a reklámkampányban: médiumok csoportosítása, az auditív, vizuális és audiovizuális eszközök előnye, hátránya, fogyasztására ható tényezők. A médiaválasztás szempontjai, kampány jellemzése (gyakoriság, affinitás, GI, GRP), költséghatékonyság (CPP, CPT), a reklámkampány mérésének lehetőségei.
15. A BTL eszközök formái, jellemzői. A kiállítás és vásár, mint komplex promóciós eszköz. A kiállítás és vásár fogalma, funkciói, a tervezés és megvalósítás sajátosságai. A személyes eladás jelentősége, alkalmazási területei, jellemzői, előnyei, hátrányai a marketingkommunikációban.
16. Az eladásösztönzés és az eladáshelyi ösztönzés (POS/POP) eszközei, formái, alkalmazhatóságának feltételei. A direkt marketing, és a gerillamarketing kialakulása, formái, szerepe, jelentősége.. Az egyes eszközök előnyei, hátrányai.
17. A PR fogalma, célja, PR és társszakmák. PR tervezés formái, a PR stratégiai, taktikai és kampányterv, az arculattervezés.
18. A PR tevékenység célcsoportja, irányultsága, a külső és belső PR, PR eszközök.
19. A B2B piac jellemzői, marketing specifikumok. Az egyedi nagy értékű termékek üzleti piaca. A döntési folyamat, az ajánlat kialakítása és a vevőtárgyalás.
20. Weblap tervezés, szerkesztőprogramok, dokumentumtípusok, szövegformázási lehetőségek, táblázatok, listák, hivatkozások, űrlapok, képek, kliens oldali térképek, objektumok beágyazása.