

ZÁRÓVIZSGA TÉMAKÖRÖK
Kereskedelem és marketing BA szak (specializáció nélkül)
„A”

1./a	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./a	Az infláció okai, következményei, káros hatásai. Az infláció leszorításának eszközei és problémái.
3./a	A munkanélküliség fogalma, okai, gazdasági költségei, csökkentésének eszközei.
4./a	A fontosabb pénzügyi szolgáltatások: fizetési forgalom bonyolításának formái, a bankszámla típusok, váltó, lízing.
5./a	A vállalkozások likviditásának fogalma, értelmezése. Intézkedések és költségek a likviditás hiánya és túlzottan jó likviditás esetén.
6./a	Szervezeti kultúra, konfliktuskezelés. Szocializáció, a viselkedés struktúrája, empátia, konformizmus, ítéletalkotási hibák.
7./a	A vállalati stratégia tartalma, szintjei és azok jellemzése, a stratégia megközelítései, a stratégiai menedzsment folyamata. A vállalati célrendszert befolyásoló érdekelttek (stakeholderek) köre, érdekeltségük, kategorizálásuk
8./a	A gazdasági társaság alapítása, a társasági szerződés kötelező tartalmi elemei, a társaság vagyona. A vállalkozási formák: egyéni vállalkozás, gazdasági társaságok, szövetkezet (alapítás, a tagok felelőssége).
9./a	A csődeljárásra vonatkozó legfontosabb szabályok. A felszámolási eljárás és a végelszámolás szabályai.
10. /a	A számviteli törvény jogi szabályozása, a számviteli törvény célja, hatálya. A számviteli politika fogalma, tartalma. Eredmény-kimutatás fogalma, célja, tartalma, eredménykategóriái.
11./a	Az üzleti terv készítésének sajátosságai, jellemzői, felépítése, tartalmi jegyei. Az üzleti terven belül az ún. szervezeti-, működési- és a marketing tervfejezet sajátosságai.
12./a	A marketing fogalmi rendszere, kialakulása, fejlődése, a piacorientáció szakaszai, a marketing-mix, a marketing eszközrendszere (4P, 4C, 7P).
13./a	A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők (pszichológiai, egyéni tényezők, szűkebb, ill. tágabb környezet befolyásoló tényezői). A vásárlási magatartás modellje.
14./a	A vásárlás folyamata, alapkérdései, fajtái. A vásárlói típusok jellemzői. Az érintettség, az üzletválasztás szerepe.

15./a	A vevőkapcsolatok az üzleti marketingben, a vevőkapcsolatok típusai, a kapcsolatépítés jelentősége, a menedzsment feladatai
16./a	A beszerzés jelentősége, lehetőségei, folyamata és résztvevői az üzleti marketingben.
17./a	Globális marketing, a marketing eszkörendszer jellemzői a nemzetközi marketingben
18./a	A marketingmenedzsment folyamata. A marketing terv felépítése, a marketingstratégia és a cselekvési program tartalma, elemei.

„B”

1./b	A szekunder információk gyűjtése, kezelése, feldolgozása. A primer kutatási eljárások ismérvei, formái. A kvalitatív piackutatási módszerek sajátosságai. A megfigyeléses vizsgálatok, a kísérletek típusai. A mélyinterjúk, a fókuszcsoportos vizsgálat jellemzői, tervezése, lebonyolítása, az eredmények értékelése.
2. /b	A piackutató vizsgálat tervezése, a kutatási terv tartalma, a kutatás lebonyolítása, az eredmények feldolgozása, a kutatási jelentés, a prezentáció tartalma. Kvantitatív piackutatási eljárások, a kérdőíves megkérdezés jellemzői, formái. A kérdőívszerkesztés szabályai, kérdéstípusok a kérdőívben.
3. /b	Termékpozicionálás, észlelési térképek, termékek, termékcsaládok gazdasági - piaci elemzése. Teljesítménygörbék, BCG mátrix, GE portfólió mátrix.
4. /b	Az új termék tervezése, a fejlesztés, a piaci bevezetés szakaszai és a szakaszok jellemzése. Az árképzés módjának kiválasztása, az árszínvonal meghatározása, új termék bevezetésének lehetséges árstratégiái.
5. /b	A szolgáltatások fogalomköre, 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.
6. /b	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.
7. /b	Az ellátási - elosztási rendszerek általános jellemzői, kapcsolatai, főbb modelljei. Az ellátási és elosztási logisztika feladatai. A hagyományos és integrált elosztási rendszerek. Az ellátási lánc, szervezett termékpálya koncepció. Integrált készletezési, raktározási-szállítási rendszerek kialakítása és működtetése.
8. /b	A városi áruellátás, a city-logisztika. A városi áruellátás, áruszállítás sajátosságai, problémái. A city-logisztikai koncepciók és projektek. A városközpontok áruellátása.

9. /b	Értékteremtés és versenyelőnyök az elektronikus gazdaságban. Az e-kereskedelem helye az e-üzleten belül. Elektronikus piacterek, piactér típusok és jellemzőik.
10. /b	Az integrált marketingkommunikáció tervezése. A célközönség, a kommunikációs célok, AIDA modell. A marketingkommunikációs üzenet megtervezése: tartalma, szerkezete, forrása (USP), kommunikációs eszközök, csatornák csoportosítása.
11. /b	A reklámtervezés lépései, a reklámcélok, a reklámkampány költségvetésének kialakítása, a reklámüzenet alkotás módszerei, üzenet típusok, az üzenet hangneme, stílusa, formája, szókincese, appeal formák.
12. /b	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.
13. /b	A PR fogalma, célja, PR és a társszakmák jellemzőinek összehasonlítása. PR tervezés formái, a PR stratégiai, taktikai és kampányterv, az arcuattervezés. A kríziskommunikáció sajátosságai
14. /b	A PR tevékenység célcsoportja, irányultsága, a külső és belső PR, a PR eszközök formái, jellemzői.
15. /b	A kiskereskedelmi tevékenység formái, módjai. A kiskereskedelmi hálózat telepítésének szempontjai, a hálózat egységeinek típusai és sajátosságai.
16. /b	A bolti munkafolyamat szervezési megoldásai: beszerzést befolyásoló tényezők, áruátvétel folyamata, értékesítésre történő előkészítés. A bolti munkafolyamat főbb szakaszai: értékesítés tervezése és szervezése. Az áruk eladótérben történő elhelyezésének szempontjai.
17. /b	Választékpolitika és árpolitika jellemzői, formái a kereskedelmi vállalkozásoknál.
18. /b	Kereskedelmi vállalkozások áruforgalmazási feladatai, a kereskedelmi logisztika ismérvei, folyamata