

Kereskedelem és Marketing Felsőoktatási Szakképzés

záróvizsga tételsor (2015-ös, 2017-es és 2019-es mintatanterv)

- 1) A fogyasztói és vásárlási magatartás bemutatása. Milyen egyéni tényezők befolyásolják a folyamatot? Milyen társadalmi, környezeti tényezők befolyásolhatják? Mi a szerepe az információfeldolgozási folyamatnak?
 - Bauer András - Berács József - Kenesei Zsófia (2014): Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó, Budapest. 2. fejezet. pp. 47-83.

Ajánlott irodalom:

 - Hofmeister-Tóth Ágnes (2014): A fogyasztói magatartás alapjai, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- 2) A marketing értelmezése szerint mi a piac? Mik a piac mérőszámai? Hozzon rá példát! Mutassa be a piacszegmentáció, célcsoportképzés, pozicionálás folyamatát!
 - Bauer András - Berács József - Kenesei Zsófia (2014): Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó, Budapest. 3. fejezet. pp. 85-124.
- 3) Mi a marketingkutatás fogalma? Mire szolgál a marketing információs rendszer? Mi a vezetői és a marketingkutatási probléma? Hasonlítsa össze a primer és szekunder kutatásokat! Mik a szindikált kutatások és milyen előnyeik és hátrányaik vannak?
 - Bauer András - Berács József - Kenesei Zsófia (2014): Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó, Budapest. 4. fejezet. pp. 125-152.
 - Gyulavári Tamás – Mitev Ariel Zoltán – Neulinger Ágnes – Neumann-Bódi Edit – Simon Judit – Szűcs Krisztián (2014): A marketingkutatás alapjai, Akadémiai Kiadó, Budapest. 1-2-3 fejezetek. pp. 15-90.
- 4) Hasonlítsa össze a kvalitatív és kvantitatív marketingkutatási módszereket! Mutassa be a kvalitatív kutatási módszereket (legalább 2 típust)! Mutassa be a megfigyeléses módszereket (legalább 2 típust)!
 - Bauer András - Berács József - Kenesei Zsófia (2014): Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó, Budapest. 4. fejezet. pp. 125-152.
 - Gyulavári Tamás – Mitev Ariel Zoltán – Neulinger Ágnes – Neumann-Bódi Edit – Simon Judit – Szűcs Krisztián (2014): A marketingkutatás alapjai, Akadémiai Kiadó, Budapest. 4-5. fejezetek. pp. 91-138.
- 5) Mutassa be a kérdőíves megkérdezés módszereit (4 típus)! Mi a mérés és skálázás jelentése és jelentősége a kérdőívszerkesztés során? Milyen skálákat ismer? Mutassa be a kérdőívszerkesztés folyamatát!

- Bauer András - Berács József - Kenesei Zsófia (2014): Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó, Budapest. 4. fejezet. pp. 125-152.
- Gyulavári Tamás – Mitev Ariel Zoltán – Neulinger Ágnes – Neumann-Bódi Edit – Simon Judit – Szűcs Krisztián (2014): A marketingkutatás alapjai, Akadémiai Kiadó, Budapest. 6-7-8. fejezetek. pp. 149-202.

6) Mutassa be a mintavételi folyamatot! Milyen mintavételi technikákat ismer? Mutasson be legalább 1-1 véletlen és nem véletlen eljárást részletesebben! Milyen lépései vannak az adatgyűjtésnek, mire kell odafigyelni a terepmunka során?

- Bauer András - Berács József - Kenesei Zsófia (2014): Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó, Budapest. 4. fejezet. pp. 125-152.
- Gyulavári Tamás – Mitev Ariel Zoltán – Neulinger Ágnes – Neumann-Bódi Edit – Simon Judit – Szűcs Krisztián (2014): A marketingkutatás alapjai, Akadémiai Kiadó, Budapest. 9-10. fejezetek. pp. 203-246.

7) Mi a termék? Mik a termékszintek? Általában miként írható le az új piaci termékek bevezetése, mik a termékfejlesztés marketingmenedzsment feladatai?

- Bauer András - Berács József - Kenesei Zsófia (2014): Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó, Budapest. 5. fejezet. pp. 153-188.
- Philip Kotler - Kevin Lane Keller (2012): Marketing-menedzsment. Akadémia Kiadó, Budapest. 20. fejezet, pp. 652-687

8) Mi a márka, és mi a márkaérték? Milyen fajtái különíthetők el a márkáknak? Milyen szempontokat kell figyelembe venni a márkaépítés során? Mutassa be a márkák lehetséges pozicionálási elveit és a kommunikációjukat!

- Bauer András - Berács József - Kenesei Zsófia (2014): Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó, Budapest. 5. fejezet. pp. 153-188.
- Philip Kotler - Kevin Lane Keller (2012): Marketing-menedzsment. Akadémia Kiadó, Budapest. 9-10. fejezetek, pp. 280-343

9) Mi a szolgáltatás fogalma? Milyen sajátosságai vannak a szolgáltatásoknak (HIPI-elv) és milyen kihívást jelentenek ezek a marketing számára? Mi a szerepe az észlelt minőségnek és miként határozható meg a szolgáltatásminőség?

- Bauer András - Berács József - Kenesei Zsófia (2014): Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó, Budapest. 6. fejezet. pp. 189-216.
- Philip Kotler - Kevin Lane Keller (2012): Marketing-menedzsment. Akadémia Kiadó, Budapest. 13. fejezet, pp. 408-439

Ajánlott irodalom:

- Kenesei Zsófia - Kolos Krisztina (2014): Szolgáltatásmarketing- és menedzsment, Alinea Kiadó, Budapest.

10) Milyen árképzési módszerek állnak a marketing rendelkezésére? Mi a szerepe a fogyasztói árelfogadásnak? Mi az árdifferenciálás és mi az árleszállítás, mi a különbség a kettő között?

- Bauer András - Berács József - Kenesei Zsófia (2014): Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó, Budapest. 7. fejezet. pp. 217-248.

Ajánlott irodalom:

- Rekettye Gábor (2011): Multidimenzionális árazás. Akadémiai Kiadó, Budapest. 5,6, 7,8, 10. fejezetek. pp. 123-218, 249-282.

11) Mi a nagy és kiskereskedelem fogalma, mi a kettő közötti különbség? Hozzon mindkettőre példákat! Milyen formáit ismeri a bolti és a bolt nélküli kereskedelemnek? A bolti kereskedelem esetén milyen bolton belüli eszközök szolgálhatják az eladások növelését?

- Bauer András - Berács József - Kenesei Zsófia (2014): Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó, Budapest. 9. fejezet. pp. 283-314.

12) Mi a reklám fogalma, milyen formái különböztethetők meg? Mik a reklám sajátosságai, vállalati funkciói? Mi a különbség a reklám és PR kommunikáció között?

- Bauer András - Berács József - Kenesei Zsófia (2014): Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó, Budapest. 10. fejezet. pp. 341-370.
- Horváth Dóra - Bauer András (2013): Marketingkommunikáció, Akadémiai Kiadó, Budapest. 4.1-4.2 fejezetek. pp. 185-210.

13) Melyek a marketingkommunikáció általános céljai? Mutassa be az integrált marketingkommunikációt! Milyen alapján lehet érdemes kialakítani a marketingkommunikációs-mix egyes elemeit?

- Horváth Dóra - Bauer András (2013): Marketingkommunikáció, Akadémiai Kiadó, Budapest. 2. fejezet. pp. 57-110
- Philip Kotler - Kevin Lane Keller (2012): Marketing-menedzsment. Akadémia Kiadó, Budapest. 17. fejezet, pp. 546-577.

14) Mutassa be a reklámkampányok tervezésének folyamatát (5M)! Mi a brief, milyen típusai vannak és mi a jelentősége?

- Horváth Dóra - Bauer András (2013): Marketingkommunikáció, Akadémiai Kiadó, Budapest. 2. fejezet. pp. 57-110.

- 15) Melyek a marketingkommunikáció közvetlen és közvetett hatást kifejtő eszközei? Mutasson be legalább 2-2 eszközt részletesebben is!
- Horváth Dóra - Bauer András (2013): Marketingkommunikáció, Akadémiai Kiadó, Budapest. 4.3-4.12. fejezetek. pp. 211-364.
- 16) Mutassa be a személyes marketingkommunikáció lehetséges módjait, eszközeit! Miképpen tervezhetők, irányíthatók, mérhetők a személyes kommunikáció hatásai, eredményei?
- Philip Kotler - Kevin Lane Keller (2012): Marketing-menedzsment. Akadémia Kiadó, Budapest. 19. fejezet, pp. 614-651
- 17) Milyen folyamatok és hogyan alakítják át a reklámkörnyezetet napjainkban? Miként osztályozható a média a POE-elv szerint? Mi a fogyasztói felhatalmazódás? Miként jelentkezik az önkéntes üzenetalkotás az online világban? Milyen hatással van a közönségrészesvétel hagyományos marketingkommunikációra?
- Horváth Dóra - Bauer András (2013): Marketingkommunikáció, Akadémiai Kiadó, Budapest. 5-6. fejezetek. pp. 365-432.
- 18) Milyen marketingmenedzsment feladatok jelentkeznek a vállalatok nemzetközi piacokra történő kilépésekor? Milyen döntéseket szükséges meghozni a globális piacra lépés mérlegelésekor?
- Philip Kotler - Kevin Lane Keller (2012): Marketing-menedzsment. Akadémia Kiadó, Budapest. 21. fejezet, pp. 686-717
- 19) Melyek a vállalati hírnév összetevői? Mi a hírnév, az image és az arculat fogalma? Mi a PR szerepe a hírnévmenedzsmentben?
- Sandra Oliver (2009): Public Relations stratégia, Akadémiai Kiadó, Budapest. 3. fejezet. pp. 59-70.
 - Nyárády Gáborné - Szeles Péter (2011): Public Relations, Perfekt Kiadó, Budapest. 3. fejezet. pp. 99-181.
- 20) Belső Public Relations lehetséges célcsoportjai, feladatai, funkciói, jelentősége. A stratégiai belső kommunikáció.
- Sandra Oliver (2009): Public Relations stratégia, Akadémiai Kiadó, Budapest. 4. fejezet. pp. 71-82.
 - Nyárády Gáborné - Szeles Péter (2011): Public Relations, Perfekt Kiadó, Budapest. 4. fejezet. pp. 182-224.

21) Külső Public Relations lehetséges célcsoportjai, feladata, jelentősége. A médiakapcsolatok szerepe a PR tevékenységben?

- Sandra Oliver (2009): Public Relations stratégia, Akadémiai Kiadó, Budapest. 5-6. fejezetek. pp. 83-110.
- Nyárády Gáborné - Szeles Péter (2011): Public Relations, Perfekt Kiadó, Budapest. 5. fejezet. pp. 225-316.

22) Mi a Public Affairs? Melyek a gyakorlati feladatai, és milyen esetekben és hogyan kell kezelnie a médiát? Mi a közügymenedzsment lényege, és miért lehet fontos egy vállalatnak ezzel foglalkozni?

- Stuart Thomson – Steve John (2009): Public Affairs lobbizás, Akadémiai Kiadó, Budapest. 1-4. fejezetek, pp. 13-112.

23) Mi az arculat? Melyek a tartalmi és formai elemei? Mutassa be az image, az arculat és a PR összefüggésrendszerét!

- Nyárády Gáborné - Szeles Péter (2011): Public Relations, Perfekt Kiadó, Budapest. 3.2-3.4 fejezet. pp. 123 – 178.

24) Mutassa be az arculati kézikönyv szerepét, jelentőségét a vállalatok működésében! Mit kell tartalmaznia az arculati kézikönyvnek?

- Nyárády Gáborné - Szeles Péter (2011): Public Relations, Perfekt Kiadó, Budapest. 3.3-3.5 fejezet. pp. 150-181.
- PTE arculati kézikönyv: http://marketing.pte.hu/pte_arculati_kezikonyv
- BME arculati kézikönyv: <http://www.gtk.bme.hu/wp-content/uploads/2015/11/GTK-arculati-kezikonyv.pdf>