



# KERESKEDELEM és MARKETING FELSŐOKTATÁSI SZAKKÉPZÉS

## ZÁRÓVIZSGA TÉTELSOR

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

1.

- a) A fogyasztói és vásárlási magatartás bemutatása.
- b) Milyen egyéni tényezők befolyásolják a folyamatot?
- c) Milyen társadalmi, környezeti tényezők befolyásolhatják?
- d) Mi a szerepe az információfeldolgozási folyamatnak?

**Ajánlott szakirodalom:**

- Bauer András - Berács József - Kenesei Zsófia (2014): Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó, Budapest. 2. fejezet. pp. 47-83.
- Hofmeister-Tóth Ágnes (2014): A fogyasztói magatartás alapjai, Akadémiai Kiadó, Budapest.

2.

- a) A marketing értelmezése szerint mi a piac?
- b) Mik a piac mérőszámai? Hozzon rá példát!
- c) Mutassa be a piacszegmentáció, célcsoportképzés, pozícionálás folyamatát!

**Ajánlott szakirodalom:**

- Bauer András - Berács József - Kenesei Zsófia (2014): Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó, Budapest. 3. fejezet. pp. 85-124.

3.

- a) Mi a marketingkutatás fogalma?
- b) Mire szolgál a marketing információs rendszer?
- c) Mi a vezetői és a marketingkutatási probléma?
- d) Hasonlítsa össze a primer és szekunder kutatásokat!
- e) Mik a szindikált kutatások és milyen előnyeik és hátrányaik vannak?

**Ajánlott szakirodalom:**

- 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.

- a) **Hasonlítsa össze a kvalitatív és kvantitatív marketingkutatói módszereket!**
- b) **Mutassa be a kvalitatív kutatási módszereket (legalább 2 típust)!**
- c) **Mutassa be a megfigyelési módszereket (legalább 2 típust)!**

**Ajánlott szakirodalom:**

- 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.

- a) **Mutassa be a kérdőíves megkérdezés módszereit (4 típus)!**
- b) **Mi a mérés és skálázás jelentése és jelentősége a kérdőívszerkesztés során?**
- c) **Milyen skálákat ismer? Mutassa be a kérdőívszerkesztés folyamatát!**

**Ajánlott szakirodalom:**

- 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.

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

**Ajánlott szakirodalom:**

- 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.

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

**Ajánlott szakirodalom:**

- 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. Akadémiai Kiadó, Budapest. 20. fejezet, pp. 652-687



8.

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

**Ajánlott szakirodalom:**

- 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.

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

**Ajánlott szakirodalom:**

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

10.

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

**Ajánlott szakirodalom:**

- Bauer András - Berács József - Kenesei Zsófia (2014): Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó, Budapest. 7. fejezet. pp. 217-248.
- Rekettye Gábor (2011): Multidimenzionális árazás. Akadémiai Kiadó, Budapest. 5,6, 7,8, 10. fejezetek. pp. 123-218, 249-282.



11.

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

**Ajánlott szakirodalom:**

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

12.

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

**Ajánlott szakirodalom:**

- 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.

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

**Ajánlott szakirodalom:**

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

14.

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

**Ajánlott szakirodalom:**

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



15.

- a) **Melyek a marketingkommunikáció közvetlen és közvetett hatást kifejtő eszközei?**
- b) **Mutasson be legalább 22 eszközt részletesebben is!**

**Ajánlott szakirodalom:**

- Horváth Dóra - Bauer András (2013): Marketingkommunikáció, Akadémiai Kiadó, Budapest. 4.3-4.12. fejezetek. pp. 211-364.

16.

- a) **Mutassa be a személyes marketingkommunikáció lehetséges módjait, eszközeit!**
- b) **Miképpen tervezhetők, irányíthatók, mérhetők a személyes kommunikáció hatásai, eredményei?**

**Ajánlott szakirodalom:**

- Philip Kotler - Kevin Lane Keller (2012): Marketing-menedzsment. Akadémia Kiadó, Budapest. 19. fejezet, pp. 614-651

17.

- a) **Milyen folyamatok és hogyan alakítják át a reklámkörnyezetet napjainkban?**
- b) **Miként osztályozható a média a POE-elv szerint?**
- c) **Mi a fogyasztói felhalmazódás?**
- d) **Miként jelentkezik az önkéntes üzenetalkotás az online világban?**
- e) **Milyen hatással van a közönségrészvétel hagyományos marketingkommunikációra?**

**Ajánlott szakirodalom:**

- Horváth Dóra - Bauer András (2013): Marketingkommunikáció, Akadémiai Kiadó, Budapest. 5-6. fejezetek. pp. 365-432.

18.

- a) **Milyen marketingmenedzsment feladatok jelentkeznek a vállalatok nemzetközi piacokra történő kilépésekor?**
- b) **Milyen döntéseket szükséges meghozni a globális piacra lépés mérlegelésekor?**

**Ajánlott szakirodalom:**

- Philip Kotler - Kevin Lane Keller (2012): Marketing-menedzsment. Akadémia Kiadó, Budapest. 21. fejezet, pp. 686-717

19.

- a) **Melyek a vállalati hírnév összetevői?**
- b) **Mi a hírnév, az image és az arculat fogalma?**
- c) **Mi a PR szerepe a hírnévmenedzsmentben?**

**Ajánlott szakirodalom:**

- 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.

- a) **Belső Public Relations lehetséges célcsoportjai, feladatai, funkciói, jelentősége.**
- b) **A stratégiai belső kommunikáció.**

**Ajánlott szakirodalom:**

- 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.

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

**Ajánlott szakirodalom:**

- 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.

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

**Ajánlott szakirodalom:**

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

23.

- a) **Mi az arculat?**
- b) **Melyek a tartalmi és formai elemei?**
- c) **Mutassa be az image, az arculat és a PR összefüggésrendszerét!**

**Ajánlott szakirodalom:**

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



K R E

Károli Gáspár Református Egyetem

Károli Gáspár University of the Reformed Church in Hungary

Gazdaságtudományi, Egészségtudományi és Szociális Kar | Faculty of Economics, Health Sciences and Social Studies

Intézmény azonosító: FI 44189

24.

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

**Ajánlott szakirodalom:**

- 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](http://marketing.pte.hu/pte_arculati_kezikonyv)
- BME arculati kézikönyv: <http://www.gtk.bme.hu/wp-content/uploads/2015/11/GTK-arculati-kezikonyv.pdf>