**Záróvizsga tételsor**

**2015-2016. tanévtől**

**Kereskedelem és marketing szak Felsőoktatási szakképzés**

**Marketingkommunikáció szakirány**

**„A” tételsor Szakmai törzsmodul**

1. A kereskedelem helye és szerepe a nemzetgazdaság rendszerében. A kereskedelem makro-és mikroökonómiai funkciói. A kereskedelem szervezetének tagozódása. A hazai kereskedelem átalakulása, koncentráció, többpólusú piaci szerkezet.
2. A kereskedelmi vállalkozás tevékenysége és alapvető jellemzői. A kis-közepes- és nagyvállalkozások a kereskedelemben. A kereskedelmi vállalkozás alapvető gazdasági folyamatai.
3. A kereskedelmi vállalkozás működéséhez szükséges tárgyi feltételek: telephely, az üzlet külső és belső képe valamint személyi feltételek: létszámgazdálkodás és munkakörök.
4. A beszerzés funkciói. A beszerzés szerepe az áruforgalomban. A kereskedelmi vállalatok beszerzését befolyásoló tényezők és hatásuk a beszerzés gyakorlatára. A beszerzés folyamata és tevékenységelemei. A beszerzés elemzése és tervezése.
5. A készletezés szerepe az áruforgalomban. A készlet nagyságát és összetételét befolyásoló tényezők. A készletek elemezésének és tervezésének módszerei.
6. Az értékesítés folyamata. Az értékesítés elemzése és tervezése.
7. A marketingkutatás szerepe a vállalkozás tevékenységében. A kutatás tervezése, a kutatás folyamata. A marketingkutatás módszerei, a módszerek fejlődése. A kvantitatív és kvalitatív kutatás lényege, alkalmazásának feltételei. A kutatási eredmények feldolgozása és elemzése.
8. A fogyasztóvédelem funkciói, intézményrendszere, jogi szabályozása.
9. A logisztika főbb területei, a vevőkiszolgálás szerepe a kereskedelmi vállalkozások esetében. A rendszerszemlélet, az összköltségszemlélet és a keresztmetszeti funkció.
10. A logisztikai központok működési elvei, különböző fajtái és szolgáltatásaik sajátosságai. A logisztikai központok szerepe a kis- és nagykereskedelemben.

**„B” tételsor Marketingkommunikáció szakirány**

1. A marketing szerepe a szervezetek tevékenységében. A piac értelmezése, tényezői és szereplői, a piac mérőszámai. A fogyasztói piacok jellemzői, a fogyasztói magatartás modellezése. A szervezeti piac sajátosságai, a szervezetek beszerzési magatartásának modellezése. A célpiaci marketing lényege, tevékenységelemei (szegmentálás, célpiac kiválasztás, pozícionálás) és típusai (differenciálatlan, differenciált, koncentrált).
2. A marketing információs rendszer, a MIR elemi. A marketingkutatás szerepe, a kutatás tervezése, a kutatási terv tartalma. A kutatási módszerek rendszerezése. A primer kutatás tervezése és végrehajtása, az információk feldolgozása, elemzésének leggyakoribb módszerei.
3. A vállalati marketing mix döntések területei: A termékpolitikai döntések rendszere, termékmix és termékvonal döntések. A vállalati árképzést befolyásoló tényezők, árképzési módszerek. Az árak alkalmazása a gyakorlatban, árengedmények és kedvezmények. A szervezetek értékesítési rendszere, a döntési területek rendszerezése.
4. A marketingkommunikáció szerepe a vállalati arculat építésében és a piaci szereplők befolyásolásában. A marketingkommunikáció eszközrendszere, ATL és BTL eszközök. Az ATL eszközök szerepe és alkalmazása a hazai gyakorlatban. A BTL eszközök szerepének változása a vállalati marketingkommunikációban, a változás okai. Az integrált marketingkommunikáció.
5. A reklámozás, mint a vevők befolyásolásának alapvető eszköze. A reklámozás fejlődése, a változást befolyásoló tényezők. A reklámozás szabályozása (médiatörvény, reklámtörvény, reklámetikai kódex). A médiapiac szerkezete, annak változása, a változás okai. A médiapiac szereplői, piackutató szervezetek reklámügynökségek, reklámeszközök gyártói és kivitelezői.
6. A reklámeszközök tipizálása, a médium kiválasztásának szempontjai. A televízió-reklám, a sajtóreklám, a rádióreklám és a közterületi reklám jellemzői (előnyei, hátrányai, alkalmazásának feltételei, reklámozás költségei, alkalmazásuk feltételei). A reklámügynökségek tevékenysége, a szervezet és ügynökség kapcsolata. Az ATL eszközök hatékonyságának mérése.
7. A reklámkampány tervezése, a kampányterv tartalma. A kampány célja, eszközrendszere. A kampány időzítése, dinamikája. A reklámkampány költségvetése. A reklámkampány szervezésének kiemelt kérdései. A kampány elemzése, a hatékonyság mérésének módszerei. A reklámkampányok alkalmazásának leggyakoribb esetei.
8. A sales promotion szerepe a piaci versenyben, az ösztönzés eszközrendszere. A termelő vállalatok SP tevékenységének irányai és eszközei. Az akciók szerepe a fogyasztók befolyásolásában, az akciók tervezése és szervezése. A nyereményjátékok tervezése és szervezésének kiemelt kérdése. Törzsvásárlói rendszerek. Az SP módszerek hatékonyságának mérése.
9. A PR jelentősége a vállalat marketingkommunikációjában. A PR tevékenység irányai. A belső PR eszközrendszere. A külső PR irányai és eszközei. A PR tevékenység tervezése és szervezése, hatékonyságának mérése. A szponzorálás és a PR összefüggései. A szponzorálás szerepe a vállalati arculat építésében. A szponzorálás célja, szintjei, területei. Szponzorálás a gyakorlatban.
10. A személyes eladás szerepe a marketingkommunikációban. A személyes eladás folyamata, az egyes szakaszok jellemzői. A személyes eladás technikái. Az eladószemélyzet ösztönzésének módszerei, a személyes eladással kapcsolatos munkakörök. A személyes eladás tervezése és hatékonyságának mérése.
11. Kiállítások és vásárok jelentősége a vállalati tevékenységben, a tervezés és szervezés kiemelt kérdései. A direkt marketing alkalmazásának előnyei, a direktmarketing módszerei. POS és POP eszközök szerepe a marketingkommunikációban, az eszközök jellemzése. Az on-line marketing, mint a marketing tevékenység sajátos eszköze. Az on-line marketing fejlődése, alkalmazásának lehetőségei és korlátai.