**Záróvizsga tételsor**

**2017-2018. tanévtől**

**Kereskedelem és marketing szak Felsőoktatási szakképzés**

**Marketingkommunikáció szakirány**

**„A” tételsor Szakmai törzsmodul**

1. A marketing szerepe a szervezetek tevékenységében. A piac értelmezése, tényezői és szereplői, a piac mérőszámai. A fogyasztói piacok jellemzői. A szervezeti piac sajátosságai. A célpiaci marketing lényege, tevékenységelemei (szegmentálás, célpiac kiválasztás, pozícionálás) és típusai (differenciálatlan, differenciált, koncentrált).
2. 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. A marketingkommunikáció eszközrendszere
3. 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.
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. A készletezés szerepe az áruforgalomban. A készlet nagyságát és összetételét befolyásoló tényezők. A készletek elemezésének és tervezésének módszerei. Az értékesítés folyamata. Az értékesítés elemzése és tervezése.
5. A költséggazdálkodás szerepe a kereskedelmi vállalkozások tevékenységében. A költségek nagyságát meghatározó tényezők. A költségek csoportosítása. A költségek elemzése és tervezése. Kiemelt költségek a nagykereskedelemben és a kiskereskedelemben. A létszám és bérköltség elemzése és tervezése.
6. A logisztika főbb területei, a vevőkiszolgálás szerepe a kereskedelmi vállalkozások esetében. A rendszerszemlélet és az összköltségszemlélet. A logisztikai központok működési elvei, különböző fajtái és szolgáltatásaik sajátosságai. A logisztikai központok szerepe a kis- és nagykereskedelemben.
7. Munkaerőpiac szereplői. Munka világára vonatkozó szabályozások. Munka-, megbízási- és vállalkozási szerződések jellemzői. Munkaviszony létesítés és megszüntetése. Munkavállalók és munkáltatók jogai és kötelezettségei.
8. A gazdasági táraságok alapítása és szervezete, az egyes gazdasági társaságok fogalma, fontosabb jellemzői, előnyei és hátrányai.
9. A gazdaságpolitika (a fiskális és a monetáris politika) lényege, eszközrendszere. Aktív, passzív bankügyletek.
10. A pénz időértékének meghatározása. A jelenértékszámítás és a jövőértékszámítás lényege, számítási módszerei. A beruházás gazdaságosság statikus és dinamikus mutatói.

**„B” tételsor Marketingkommunikáció szakirány**

1. A marketingkommunikáció szerepe a vállalati marketingtevékenységben és a piaci szereplők befolyásolásában. A marketingkommunikáció eszközrendszere. Integrált marketingkommunikáció.
2. Marketingkommunikációs eszközök klasszifikációja. Médiumok csoportosítása. Reklámeszközök csoportosítása. Reklámcsatorna jellemzésére használt szempontok. Médiumok kiválasztásának főbb szempontjai reklámkampány során. Sajtó, televízió, rádió, mozi, közterület, online platformok jellemzői, alkalmazásuk előnyei, illetve hátrányai. Hatásosságok, költséghatékonyságot kifejező médiamutatószámok, online mutatók.
3. A médiapiac értelmezése szűkebb, tágabb értelemben. A médiapiac szereplői, és a köztük levő kapcsolatrendszer. Hirdetők, médiumok, médiaügynökségek, médiakutatók, önszabályozó testületek, törvényi szabályozás.
4. A vállalati arculat tudatos kialakításának jelentősége a piaci szereplők befolyásolásában. Image fajtái. Vállalati arculat összetevői. Vállalati filozófia, kultúra, kommunikáció, magatartás. Vizuális identitás felhasználási területei.
5. A reklámozás, mint a vevők befolyásolásának alapvető eszköze. A reklámozás fejlődése, a változást befolyásoló tényezők, a reklám sajátosságai. A reklám vállalati funkciói. A reklámozás szabályozása (médiatörvény, reklámtörvény, reklámetikai kódex).
6. 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
7. A szponzoráció helye a vállalati marketingtevékenységben és a piac befolyásolásában. A szponzoráció céljai, szintjei, formái. Sport és szponzoráció kapcsolata. Kultúraszponzoráció formái, állami szerepvállalás a kulturális kereslet és kínálat kialakításában. A szponzoráció hatékonyságának mérése.
8. A vállalati kommunikáció szervezésének fontossága, a vállalati kommunikáció, mint értékteremtő folyamat A vállalati kommunikáció színterei, szcénái. Public Affairs, Corporate Citizenship szerepe a vállalati kommunikációban. Public Relations főbb feladatai, területei. Külső, belső PR.
9. A product placement, mint marketingkommunikációs forma felértékelődésének okai a vállalati kommunikációban. A product placement formái az alkotásban elfoglalt hely, illetve a megjelenített termékkategória szerint. A product placement finanszírozási formái, hatás és hatékonyságmérése.
10. 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.