**Kereskedelem és marketing Alapszak**

**Záróvizsga tételsor**

**„A” tétel**

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 vállalatok stratégiájának tervezése, a stratégiai menedzsment főbb kérdései. A stratégiai tervezés folyamata. A stratégia elemzésének és tervezésének módszertana. A stratégia megvalósítása, a stratégia típusai.
3. A fogyasztói piac szereplői. A fogyasztói magatartás közgazdaságtani és marketing közelítése, azok kapcsolódása. A fogyasztói magatartás modellezése. A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők megismerése, a marketingkutatás szerepe és módszerei. A fogyasztóvédelem funkciói, intézményrendszere, jogi szabályozása.
4. A szervezeti piac sajátosságai, a szervezetek beszerzési magatartása. A vállalkozás jellemzői, a vállalakozások rendszerezése. A gazdasági társaságok és az egyéni vállalkozás jellemzői. Vállalkozási formák a kereskedelemben. Horizontális és vertikális együttműködés szerepe a kereskedelemben.
5. 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.
6. A vállalatok termékpolitikai döntései. A termékek előállítás-forgalmazás technológiai összefüggései. Termékportfólió elemzési módszerek. Az értékelemzés lényege és módszerei. A márka fogalma, funkciói, típusai, a márkaérték. Márkázási döntések (márkanév, márkakiterjesztés). A fogyasztók tájékoztatása az árukról. A csomagolás funkciói, a csomagolás és a környezetgazdálkodás összefüggései a kereskedelemben. A csomagolás gazdaságossága, az optimális csomagolás jellemzői.
7. A vállalati árképzést befolyásoló tényezők, az ár közgazdaságtani és vállalatgazdaságtani megközelítése. Árképzési célok és módszerek. Az árképzés pszichológiája, árdifferenciálás. Az árak alkalmazása a gyakorlatban, árengedmények és kedvezmények. Az árakkal, árképzéssel kapcsolatos jogi szabályozások.
8. A szervezetek értékesítési rendszere, az értékesítési csatorna funkciói, áramlásai, szereplői. A különböző értékesítési csatorna típusok bemutatása, azok jellemzői. Az értékesítési út tervezése, döntés az értékesítés vertikalitásáról, szelektivitásáról. A nagy- és kiskereskedelem funkció, feladatai, trendek az értékesítési csatorna változásában. A franchise összefüggései az értékesítési csatornával.
9. 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.
10. 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.
11. A marketingkommunikáció szerepe a vállalati marketingtevékenységben és a piaci szereplők befolyásolásában. A marketingkommunikáció eszközrendszere. Integrált marketingkommunikáció. Marketingkommunikációs eszközök klasszifikációja. Médiumok csoportosítása. Reklámeszközök csoportosítása. Reklámcsatorna jellemzésére használt szempontok.

1. A médiapiac értelmezése szűkebb, tágabb értelemben. A médiapiac szereplői, és a köztük levő kapcsolatrendszer. Hirdetők, médiumok, médiaügynökségek, médiakutatók, önszabályozó testületek, törvényi szabályozás. Médiumok kiválasztásának főbb szempontjai reklámkampány során. Sajtó, televízió, rádió, mozi, közterület, online platformok jellemzői, alkalmazásuk előnyei, illetve hátrányai. Hatásosságok, költséghatékonyságot kifejező médiamutatószámok, online mutatók.
2. A kereskedelem makro- és mikroökonómiai funkciói. A hazai kereskedelem átalakulása: koncentráció és többpólusú piaci szerkezet, horizontális és vertikális koordináció. A kereskedelmi vállalkozások választék- és árpolitikai döntései. Kereskedelmi márka szerepe és jelentősége.
3. A külpiaci kilépés formái és módszerei, proaktív és reaktív motivációi. Nemzetközi marketing eszközrendszerének kiemelt területei: termékadaptáció, termékdifferenciálás, globális és lokális árak jelentősége, exportáru értékesítési útjának vizsgálati sajátosságai, globális reklám mellett és ellen szóló érvek.