**Kereskedelem és Marketing Felsőoktatási Szakképzés**

**Marketingkommunikáció szakirány**

**Szolnok**

**Záróvizsga témakörök**

* 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.
* Médiumok kiválasztásának főbb szempontjai reklámkampány során. Sajtó, televízió, rádió, mozi, közterület, online platformok jellemzői, alkalmazásuk előnyei, illetve hátrányai.
* A médiapiac értelmezése. A médiapiac szereplői, és a köztük levő kapcsolatrendszer. Hirdetők, médiumok, médiaügynökségek, médiakutatók, önszabályozó testületek, törvényi szabályozás.
* A vállalati arculat tudatos kialakításának jelentősége a piaci szereplők befolyásolásában. Image fajtái. Vállalati arculat összetevői. Vállalati filozófia, kultúra, kommunikáció, magatartás.
* A reklámozás, mint a vevők befolyásolásának alapvető eszköze. A reklám sajátosságai és vállalati funkciói. A reklámozás szabályozása.
* A sales promotion szerepe a piaci versenyben, az ösztönzés eszközrendszere. Az akciók szerepe a fogyasztók befolyásolásában, az akciók tervezése és szervezése, hatékonysága.
* Törzsvásárlói rendszerek. A sales promotion hatékonyságának mérése.
* A személyes eladás szerepe a marketingkommunikációban. A személyes eladás folyamata, az egyes szakaszok jellemzői. A személyes eladás technikái.
* A szponzoráció helye a vállalati marketingtevékenységben és a piac befolyásolásában. A szponzoráció céljai, szintjei, formái és hatékonyságának mérése.
* A vállalati kommunikáció szervezésének fontossága, értékteremtő folyama és színterei, szcénái. Public Relations főbb feladatai, területei. Külső, belső PR.
* A product placement, mint marketingkommunikációs forma felértékelődésének okai a vállalati kommunikációban. A product placement formái, finanszírozási formái, hatása és hatékonyságmérése.
* Kiállítások és vásárok tervezésének és szervezésének kiemelt kérdései. A direkt marketing alkalmazásának előnyei és módszerei. POS és POP eszközök szerepe és jellemzése.
* A fogyasztói piacok jellemzői, a fogyasztói magatartás modellezése.
* Az on-line marketing, mint a marketing tevékenység sajátos eszköze. Az on-line marketing fejlődése, alkalmazásának lehetőségei és korlátai.

Debrecen, 2021.10.07. Dr. Szakály Zoltán szakvezető