

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. Reklámszerek 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 szinterei, szcenái. 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.

Dr. Kiss Marietta
szakvezető