

MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ CÍMŰ ZÁRÓVIZSGA TÁRGY TÉMAKÖREI

Kereskedelem- és marketing BA alapszak

1. A vásárlói döntések típusai, a vásárlói döntési folyamat szakaszai, jellemzői, a szituációs befolyás tényezői, funkcionális és emocionális fogyasztás
2. A fogyasztói magatartást befolyásoló társadalmi, kulturális és pszichológiai tényezők; egyéni és a csoportos vásárlói döntések
3. Tanulási és motivációs elméletek alkalmazási lehetőségei a vásárlási döntés befolyásolásában.
4. A kiskereskedelmi-mix tényezői, egyes kategóriák összefüggései
5. Kategóriamenedzsment és a merchandising jellemzői, folyamata, összefonódása, különbségei, a kategóriamenedzser és a merchandiser főbb feladatai
6. Onstore/outstore és az instore marketing szerepe és fajtái a kereskedelemben, push és pull stratégiák, az ebből következő értékesítés ösztönzési módszerek
7. A reklám-üzenet megalkotásának módszerei (induktív, deduktív technika, létrázás) és a legfőbb tartalmi elemek jelentőségének bemutatása (USP, UBP, ESP)
8. Hatáshierarchia modellek bemutatása (AIDA, DAGMAR, Rogers, Ad-force)
9. Keresőmarketing és keresőoptimalizálás. Mérési elvek, analitika. Árazás, hirdetési rendszerek.
10. Közösségi média marketing. Közösségi platformok (Facebook, LinkedIn, YouTube, Google Plus, stb.) közönsége és jellemzői. A közösségi média használata a vállalati kommunikációban.
11. Mobilmarketing fogalma és a piaci szereplők (gyártók, szolgáltatók, ügynökségek, felhasználók). Mobilmarketing-eszközök (sms, mms, bluetooth, mobilkódok, AR, mobilkupon, stb.) és alkalmazásuk jellemzői
12. Online fogyasztói magatartás és online kommunikációs eszközök, technológiák
13. A személyes eladás folyamata, fontosabb területei és jellemzői
14. Ügyfelek azonosítása és minősítése, az eladás tervezése
15. Az eladási teljesítmény értékelése, az eladószemélyzet menedzselése
16. Az információs társadalom sajátosságai. Big Data. Az online piackutatás jellemzői és főbb módszerei
17. Vállalati hírnév, arculat, imázs fogalma, viszonya. A hírnevet alkotó tényezők. A Corporate Identity tartalmi és formai elemei.
18. A vállalat arculatépítés eszközei. A public relations célja, célcsoportjai, eszközei, a PR tervezés folyamata.
19. Reklámkampány tervezésének lépései. A reklámkampány típusok ismertetése megrendelő, cél, célközönség, időzítés szempontjából. A reklámkampány fajtái. Reklámköltségvetés meghatározása. A kampány eredményességének mérése.
20. Horizontális és vertikális kooperációk az értékesítési csatornában (VMR=vertikális marketing rendszer, beszerzési társulások, franchise, bevásárlóközpontok).