



Képzés: *Kereskedelem és marketing alapképzési szak (BSc)*
Tételsor: *Marketingkommunikáció*

1. A business piacok sajátosságai: A szervezeti piac jellemzői, az ellátási lánc fogalma. Kereskedelmi formák, értékesítési csatornát meghatározó tényezők; nagykereskedelmi és kiskereskedelmi formák típusai, jellemzői, többszörös kereskedelem előnyei, nehézségei.
2. Marketing információ rendszer és döntéstámogató rendszer: Beszerzési piackutatás, MIR és DTR jellemzői, elemei, előnyei, hátrányai; marketing információkkal szemben támasztott követelmények; marketing modellek főbb jellemzői.
3. Hálózati marketing: Hálózatok, klaszterek jellemzői; kiskereskedelmi kooperációs formák előnyei a fogyasztó és a kereskedő számára; beszerzési társulás, franchise, bevásárlóközpont.
4. Kapcsolati marketing és Customer Relationship Management: A kapcsolati marketing és a CRM főbb különbségei, előnyei, helye és szerepe a vállalati stratégiában, ügyfélorientáció, vevőérték meghatározás.
5. Ügyfélelégedettség mérés: Lojalitásprogramok, elégedettségmérés a B2B piacokon (imázsprofil vizsgálat, kritikus esetek módszere, Customer Loyalty Index, Needs, Gaps and Opportunities Assessment – NGOA, attitűd-indexek főbb jellemzői, hasznosíthatósága).
6. Direktmarketing: Hagyományos és direkt marketing különbségei, eszközei, adatbázis jelentősége, hasznosíthatósága a fogyasztói és a business-to-business területen.
7. Szervezeti beszerzési politika: Szervezeti stratégia és magatartás jellemzői; vásárlói döntési folyamat sajátosságai; buying center jellemzői, vásárlói szerepek, eltérések a fogyasztói piactól.
8. Kiskereskedelmi választékpolitika, kategóriamenedzsment és merchandising összefüggései: Választékterv meghatározása: a termékkategória cikkelemei, kategóriamenedzsment jellemzői, az irányító szerepe, helyzete, a merchandising jelentősége, a merchandiser feladatai.
9. Árpolitika és stratégia, ártárgyalások: Árpolitika és stratégia jellemzői az üzleti/szervezeti piacokon. Ármeghatározás specifikumai; kiskereskedelmi árpolitika: speciális árképzési formák, mindennap alacsony árak vs. magas-alacsony árak stratégia, veszteségvezető árképzés szerepe, veszélyei.

10. Értékesítési stratégia és technikák: Eladási folyamat, hatékony értékesítés követelményei, értékesítés és marketing konfliktusai.
11. Kiskereskedelmi telephelyválasztás: Telephelyválasztást befolyásoló tényezők és modellek – keresletanalógiás becslés, Huff-index.
12. Kommunikáció a szervezeti piacokon: Főbb business-to-business marketingkommunikációs módszerek; out/on-store kiskereskedelmi kommunikáció (a portál és a kirakat elemei, eszközei).
13. Eladáshelyi kiskereskedelmi kommunikáció: Bolti atmoszféra, mint marketingkommunikációs eszköz; árubemutató koncepciók, bolti berendezések; érzékszervi marketing a kereskedelemben – a színek, illatok, hanghatások, ízlelés, kipróbálás szerepe; polctükör tervezés, space menedzsment, visual merchandising.
14. Ajánlatok tervezése, kialakítása, menedzsmentje: Ajánlatok készítése, adaptáció, ajánlat és a probléma relációi, ajánlati politika főbb típusai (összpontosítás a problémára, az ajánlatok körére, illetve a kapcsolatra), kétoldalú bizonytalanság és a képességek összefüggései.
15. Eladásmenedzsment és személyes értékesítés: Eladószemélyzet kiválasztásának folyamata és motiválása, eladószemélyzet fejlesztése, hatékonyságmérés módszerei; személyes értékesítés jellemzői, módszerei.
16. A PR fejlődése, feladata, célcsoportjai: A PR fejlődése (Bogner lépcső), kapcsolata a menedzsment területekhez (PR és társszakmák). A PR feladatai. A belső és külső PR célcsoportjai.
17. Külső PR eszközök, PR-filmek, rendezvények, sajtókapcsolatok: A PR külső eszköztára. A PR film típusai (B-roll film, imázsfilm, referencia-film), a rendezvények főbb típusai a rendezvény szervezés lépései. Sajtókapcsolat fogalma és típusai.
18. Arculat és imázs: Az arculat fogalma, elemei. Az imázs fogalma és típusai. Az arculat és az imázs kapcsolata. Arculati kézikönyv. Imázstranszfer.
19. Kríziskommunikáció: Krízis fogalma. A kríziskommunikáció szerepe és feladat, PR eszközei. Kríziskommunikációs kézikönyv.
20. Public Affairs, CSR és a PR kapcsolata: A Public Affairs fogalma és szerepe. A CSR fejlődése, fogalma és kapcsolata a PR-ral. A civil szervezetek PR aktivitásainak sajátosságai.