



Képzés: *Marketing mesterképzési szak*

Tételsor: *Komplex szakmai tételsor*

1. Magyarozza el a **Kotler-féle termékdimenziókat**, a **Value Proposition Canvas szerepét és a benefit-feature különbséget**, majd mutassa be gyakorlati példákön, hogyan deríthető fel az ügyfélélményt befolyásoló tényezők köre, hogyan priorizálná az ötleteket, és milyen információkra van szüksége a UX- és marketingcsapatnak a megvalósításhoz.
2. Mutassa be a **termékéletciklus szakaszait** és a hozzájuk tartozó vezetői döntéseket, ismertesse a **BCG-, GE/McKinsey-mátrix és ABC-elemzés logikáját** és korlátait, majd példákön keresztül mutassa be, hogyan hozna portfóliótisztítási döntést, milyen kérdéseket vizsgálna, hogyan kombinálná az elemző eszközöket, és mely termékeket nem vezetné ki alacsony jelenlegi hozzájárulás ellenére sem.
3. Ismertesse az **új termékfejlesztés (NPD) folyamatát**, értelmezze a termék várható felfutását a **Rogers-modell** alapján, és helyezze el az **Ansoff-mátrixban**, majd mutassa be gyakorlati példákön, hogyan csökkentené a bevezetési kockázatokat, mire optimalizálná a terméket, és milyen KPI-okkal mérné az elfogadottságot.
4. Magyarozza el a **Branded House, House of Brands, Endorsed Brand/Sub-brand és Line Extension** stratégiák üzleti logikáját, kockázati- és költségprofilját, majd mutassa be gyakorlati példákön, milyen márkarchitektúrát választana a globális FMCG portfólióhoz. Milyen szempontok alapján döntene és mely termékkörök igényelnének eltérő márkasztratégiát házon belül?
5. Magyarozza el a **költségalapú, értékalapú és versenyalapú árképzés és piactlépési árstratégiák logikáját**. Mutassa be gyakorlati példán, hogy miért fontos mérni a jövedelemrugalmasságot, a kereslet árrugalmasságát és kereszt-árrugalmasságát. Ön milyen módszerrel becsülné meg, hogy mennyien vesznek majd igénybe a terméket?
6. Magyarozza el a **multidimenzionális, pszichológiai és viselkedésalapú (behavioral) árazási technikákat**, beleértve a horgonyzást, decoy pricingot, framing hatásokat és neuropricing megközelítést! Mutassa be FMCG példákön, hogyan befolyásolják ezek a fogyasztói döntéseket, hogyan alkalmazhatók ezen megoldások az FMCG piacon.

7. Magyarozza el a **digitális és e-kereskedelmi árképzés sajátosságait**, beleértve a **dinamikus árképzést, algoritmikus árazást, freemium és előfizetéses modelleket!** Mutassa be egy digitális szolgáltatás példáján, hogyan optimalizálná az árakat valós idejű adatok alapján, hogyan határozná meg a freemium korlátokat és milyen logika mentén alakítana ki csomagáras vagy előfizetéses megoldásokat a prémium és tömegszegmensben.
8. Magyarozza el a **primer és szekunder kutatások** sajátosságait, beleértve azok módszertani különbségeit, előnyeit és hátrányait! Mutassa be egy konkrét – saját munkájából vagy az üzleti életből vett – példán keresztül, hogy milyen helyzetekben melyik kutatási módszert alkalmazná. Térjen ki arra is, hogy a diplomadolgozatában hogyan használta fel a különböző forrásokat, és milyen logika mentén kombinálta a primer és szekunder adatgyűjtési módszereket!
9. Ismertesse a **kvalitatív kutatások sajátosságait**, beleértve azt is, hogy miért tekintjük ezeket **feltáró kutatásoknak!** Mutassa be, milyen üzleti esetekben indokolt kvalitatív kutatást alkalmazni, és ismertesse a legfontosabb módszerek jellemzőit! Térjen ki arra is, hogy B2C és B2B környezetben milyen szempontok alapján választana kvalitatív kutatási eljárásokat, és indokolja döntését! Ismertesse, hogy a diplomadolgozatában alkalmazott-e kvalitatív módszereket, és magyarázza meg ennek okait!
10. Magyarozza el a **kvalitatív és a kvantitatív kutatások sajátosságait**, beleértve azok főbb jellemzőit, előnyeit és hátrányait! Hasonlítsa össze a két kutatási eljárás különbségeit, és mutassa be, milyen üzleti esetekben indokolt egyik és másik módszertani megközelítés alkalmazása! Térjen ki arra is, hogy a diplomadolgozatában milyen kutatási módszertant választott, és indokolja meg döntését a kutatási célok tükrében!
11. Magyarozza el a **kvantitatív kutatások sajátosságait**, beleértve azt is, hogy miért tekintjük ezeket leíró kutatásoknak! Mutassa be, milyen üzleti esetekben indokolt kvantitatív kutatást alkalmazni, és ismertesse a legfontosabb módszerek jellemzőit! Térjen ki arra is, hogy a diplomadolgozatában alkalmazott-e kvantitatív módszereket, és indokolja meg ennek okait!
12. Magyarozza el a **kérdőív szerkesztés** alapelveit és sajátosságait, beleértve azt is, hogy milyen jellemzők alapján tekintünk egy kérdőívet „jónak”! Mutassa be a leggyakoribb kérdőív készítési hibákat! Térjen ki arra is, milyen logika mentén építené fel a kérdések sorrendjét, hová helyezné a demográfiai kérdéseket! Végül ismertesse, hogy a diplomadolgozatában alkalmazott-e kérdőíves adatgyűjtést, és magyarázza meg döntésének okait!
13. Magyarozza el a **megfigyelési** módszerek sajátosságait, beleértve azok előnyeit és alkalmazási feltételeit! Ismertesse, milyen üzleti esetekben indokolt megfigyeléses módszereket alkalmazni, és térjen ki arra is, hogy milyen esetekben végezne Mystery shopping vizsgálatot! Mutassa be példákkal, hogy különböző szolgáltatások esetében milyen szempontokat vizsgálna vagy értékelné Mystery shopping esetén! Végül térjen ki arra, hogy a diplomadolgozatában alkalmazott-e megfigyeléses módszereket, és indokolja meg ennek okait!

14. Mutassa be, hogyan építene fel egy jó minőségű, 10–15 diából álló **piackutatási prezentációt**, amely kvalitatív és kvantitatív eredményeket egyaránt tartalmaz! Térjen ki a prezentáció logikai felépítésére, az egyes diák tartalmi szerepére, valamint arra, hogyan integrálná és szemléltetné a különböző típusú adatokat. Ismertesse azt is, milyen vizualizációs és strukturálási elveket alkalmazna PowerPoint vagy Canva használata esetén annak érdekében, hogy az eredmények érthetőek, áttekinthetőek és üzletileg relevánsak legyenek!
15. Mutassa be a **csomagolás jelentőségét marketing logisztikai szempontból!** Elemezze egy tetszőleges nemzetközi márka (pl. Coca Cola) csomagolását egy tetszőleges európai, ázsiai és afrikai országban!
16. Mi a jelentősége a **logisztikának a marketing menedzsmentben?** Mutassa be egy konkrét gyakorlati példa segítségével, hogy mi a szerepe a logisztikának a marketing menedzsment folyamatokban! Elemezze egy tetszőleges márka szezonális fogyasztói promócióját!
17. Ismertesse a **reverse logisztika jelentőségét a marketing menedzsment folyamataiban!** Magyarázza el a reverse logisztika fogalmát az IKEA példáján keresztül!
18. Magyarázza el a **szállítási elosztási folyamatok optimalizálási szerepét a logisztikában!** Elemezze a DHL, a FedEx, a TEMU vagy a Magyar Posta szállítási folyamatát, hasonlítsa össze a felsoroltak közül kettő működésének folyamatát!
19. Mutassa be a **CMR szerepét marketing logisztikai szempontból!** Mutassa be egy tetszőleges CMR rendszer jelentőségét marketing és logisztikai szempontból!
20. Ismertesse a **marketing stratégiai tervezés és a logisztikai folyamatok kapcsolatát!** Magyarázza és gyakorlati példán mutassa be, hogy miért kell a logisztikai folyamatokat a marketing tervezés kezdeti fázisában figyelembe venni? Milyen logisztikai paramétereket kell figyelembe venni egy új termék tervezésénél?