

GAZDÁLKODÁSI ÉS MENEDZSMENT ALAPSZAK

PIACTERVEZÉS FŐSZAKIRÁNY

KOMPLEX ZÁRÓVIZSGA TÉTELEK

A. TÉTELEK

A tételek kidolgozhatóak a vonatkozó tantárgyi előadások anyagaiból, valamint a megjelölt szakirodalmakból.

- 1. A marketing információs rendszer fogalma és elemei. A marketinginformáció-gyűjtés folyamatai. Marketingkutató a briefingtől a kutatási jelentésig.**
 - Kotler, Philip – Keller, Kevin (2006): *Marketingmenedzsment*. Budapest, Akadémiai, 120–200. old.
- 2. A primer és a szekunder marketingkutató fogalma. A fontosabb szekunder információs források**
 - Hoffmann Márta – Kozák Ákos– Veres Zoltán (2006): *Bevezetés a piackutatásba*. Budapest, Akadémiai, 21–49. old.
- 3. Primer kutatási módszerek. A kvalitatív és a kvantitatív kutatás főbb típusai. Kvantitatív megkérdezés; mintavétel, kérdőív szerkesztés.**
 - Hoffmann Márta – Kozák Ákos – Veres Zoltán (2006): *Bevezetés a piackutatásba*. Budapest, Akadémiai, 117–244. old.
- 4. A termék fogalma, szintjei és típusai. Termékéletciklus és stratégiai döntések annak különböző szakaszaiban. Termékvonal- és márkapolitikák.**
 - Bauer András – Berács József – Kenesei Zsófia (2007): *Marketing alapismeretek*. Budapest, Aula, 137–166. old.
 - Kotler, Philip – Keller, Kevin (2006): *Marketingmenedzsment*. Budapest, Akadémiai, 366–401. old.
- 5. Az ár a marketingben. Árrugalmasság, árpolitikák.**
 - Bauer András – Berács József – Kenesei Zsófia (2007): *Marketing alapismeretek*. Budapest, Aula, 191–220. old.
 - Kotler, Philip – Keller, Kevin (2006): *Marketingmenedzsment*. Budapest, Akadémiai, 565–600. old.
- 6. Csatornatípusok, elosztási politikák.**
 - Bauer András – Berács József – Kenesei Zsófia (2007): *Marketing alapismeretek*. Budapest, Aula, 221–282. old.
 - Kotler, Philip – Keller, Kevin (2006): *Marketingmenedzsment*. Budapest, Akadémiai, 608–686. old.
- 7. A marketingkommunikáció tervezése. A különböző kommunikációs csatornák és eszközök – előnyei és hátrányai.**
 - Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid (2000): *Marketingkommunikáció*. Budapest, Szókratész, 11–20. old.; 43–162. old.
- 8. A szegmentáció, a célcsoport-kiválasztás és a pozicionálás.**
 - Bauer András – Berács József – Kenesei Zsófia (2007): *Marketing alapismeretek*. Budapest, Aula, 77–113. old.
 - Kotler, Philip – Keller, Kevin (2006): *Marketingmenedzsment*. Budapest, Akadémiai, 411–420. old.

9. **Marketingstratégiák. Az Ansoff-mátrix – növekedési stratégiák. Porter-féle általános versenysztratégiák. Piaci pozíció szerinti stratégiák. Portfólió-elemzés, portfólió-stratégiák, a BCG- és GE-mátrix.**
- Kotler, Philip – Keller, Kevin (2006): *Marketingmenedzsment*. Budapest, Akadémiai, 451–480. old.
 - Porter, Michael F. (2006): *Versenysztratégia*. Budapest, Akadémiai, 55–68. old.
 - Bauer András – Berács József – Kenesei Zsófia (2007): *Marketing alapismeretek*. Budapest, Aula, 377–380. old.
10. **A reklámtervezés folyamata a briefingtől a közzétételig és a hatáselemzésig.**
- Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid (2000): *Marketingkommunikáció*. Budapest, Szókratész, 11–20. old.; 43–162. old.
 - Incze Kinga – Péntes Anna (2006): *A reklám helye 2.0. A hatékony médiatervezés és -vásárlás kézikönyve*. Mrs.White Media Consulting Kft. – MediaSpirit Consulting Kft., 191–240. old.
11. **A reklámügynökségek és funkcióik, „részlegeik”.**
- Incze Kinga – Péntes Anna (2006): *A reklám helye 2.0. A hatékony médiatervezés és -vásárlás kézikönyve*. Mrs.White Media Consulting Kft. – MediaSpirit Consulting Kft., 17–41. old.
12. **A marketing a vállalati szervezetben. A marketingtervezés szintjei és folyamata, a marketingterv felépítése.**
- Bauer András – Berács József – Kenesei Zsófia (2007): *Marketing alapismeretek*. Budapest, Aula, 369–396. old.
 - Kotler, Philip – Keller, Kevin (2006): *Marketingmenedzsment*. Budapest, Akadémiai, 905–944. old.
13. **Az online marketing fogalma és eszközrendszere.**
- Eszes István – Kísérlet az ebusiness tevékenység üzleti modelljeinek a megfogalmazására és osztályozására
http://eszes.net/eTanulmanyok/eBusiness_modellek_Eszes.pdf
 - Eszes István – Visszatérés a gyökerekhez – újból személyesen fogjuk ismerni a vevőinket? Perszonalizáció, az online marketing új, hatékony eszköze
http://eszes.net/eTanulmanyok/Perszonalizacio_Eszes.pdf
 - Eszes István – Digitális gazdaság, 1. fejezet
http://www.digitalisgazdasag.hu/c/document_library/get_file?uuid=04c4f158-527d-423a-a37f-8f34831fc147&groupId=10801
 - Markos-Kujbus Éva - Gáti Mirkó – A közösségi média mint online stratégiai eszköz
http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/886/1/MKE_GM_mok2012.pdf
14. **A szolgáltatások marketingjének jellemző sajátosságai.**
- Bauer András – Berács József – Kenesei Zsófia (2007): *Marketing alapismeretek*. Budapest, Aula, 167–190. old.
 - Kotler, Philip – Keller, Kevin (2006): *Marketingmenedzsment*. Budapest, Akadémiai, 525–556. old.
15. **A marketing fogalmának kiterjesztése. Marketing a non-business szférában. Nonprofit szervezetek marketingje, társadalmi marketing, település- és régiómarketing, közszolgáltatások és közintézmények marketingje.**
- Dinya László – Farkas Ferenc – Hetesi Erzsébet – Veres Zoltán (2004): *Nonbusiness marketing és menedzsment*. Budapest, KJK-Kerszöv, 1–144. old.
16. **A személyiség szerepe a fogyasztó magatartásában. A tudat funkciói, a magatartás folyamata, a lelki jelenségek. Személyiségtypológiák.**
- Hofmeister-Tóth Ágnes (2003): *Fogyasztói magatartás*. Budapest, Aula, 149–254. old.

17. **A fogyasztó és a környezet kapcsolata. A mikrocsoportok szerepe, típusai, konformizmus-nonkonformizmus. A demográfiai tényezők szerepe, jellegzetes demográfiai csoportok.**
 - Hofmeister-Tóth Ágnes (2003): *Fogyasztói magatartás*. Budapest, Aula, 53–147. old.
18. **A fogyasztó és a társadalom kapcsolata. Az értékek funkciói, típusai, a kultúra szerepe és alapvető kategóriái.**
 - Hofmeister-Tóth Ágnes (2003): *Fogyasztói magatartás*. Budapest, Aula, 15–52. old.
19. **A „below the line” kommunikációs eszközök és helyük a kommunikációs mixben.**
 - Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid (2000): *Marketingkommunikáció*. Szókratész, Budapest, 163–276. old.
20. **A marketing globális és interkulturális relációban.**
 - Kotler, Philip – Keller, Kevin (2006): *Marketingmenedzsment*. Budapest, Akadémiai, 869–898. old.
 - Szabó Ágnes (2008): *A marketing nemzetközi vonatkozásai vállalatgazdaságtani aspektusból*.
Forrás: <http://edok.lib.uni-corvinus.hu/296/01/Szabo102.pdf>
 - Tóth Tamás (szerk.) (2008): *Nemzetközi marketing*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 13-167.