

## **Komplex záróvizsga témakörök**

### **Kereskedelem és marketing szak**

A szak komplex záróvizsgálója 180 perces írásbeli, esettanulmányt, vagy esettanulmányokat tartalmazó dolgozatról, illetve azt követően kb. 1 héttel tartandó szóbeli szakdolgozatvédésből áll. A dolgozat megírására szemeszterenként 1 alkalmat biztosítunk. A dolgozat értékelése:

- 0-50 % között elégtelen (1)
- 51-65 % között elégséges (2)
- 66-80 % között közepes (3)
- 81-90 % között jó (4)
- 91-100 % között jeles (5)

Amennyiben a dolgozat elégtelen, úgy annak megismétlésére a következő szemeszterben van lehetőség.

A felkészüléshez félévente legalább 2 konzultációs alkalmat biztosítunk, amelynek időpontjait és helyszíneit az adott félév elején közzé tesszük a Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar és a Marketing és Menedzsment Tanszék honlapján a hírek között.

A komplex záróvizsga előfeltétele az abszolutórium, vagyis az előírt 210 kreditpont megszerzése.

Az alábbi témakörök, s a mellettük feltüntetett szakirodalmak segítik a hatékony felkészülést.

1. A vállalat társadalmi szerepe és kapcsolatrendszere. A piac és a piaci viszonyok. A piacra való be- és kilépés. Árupiacok és erőforráspiacok. Verseny és együttműködés a piacon. Az állami vállalat piaci szerepei. Forrás: Kurucz Attila et. al.(2017) Vállalatgazdaságtani alapok. Universitas-Győr KHT, Győr pp.20.-34, 45-58.
2. Az innováció és a vállalati értéklánc fontossága a XXI. században. Innovációs modellek, innováció terjesztése, vállalati értéklánc felépítése, ellátási lánc és értéklánc kapcsolata a vevői érték szempontjából. Forrás: Kurucz Attila et. al.(2017) Vállalatgazdaságtani alapok. Universitas-Győr KHT, Győr pp 77.-128.
3. Kereskedelmi vállalkozások erőforrásai és vagyona. Árak és bevételek a kereskedelemben. Költségek a kereskedelemben. A kereskedelmi vállalkozások pénzgazdálkodása. Forrás: Sókiné Nagy Erzsébet – Szabó József (2008): Kereskedelmi vállalkozások gazdálkodása, Universitas Nonprofit Kft., Győr pp. 129.-186.
4. Beszerzés és készletgazdálkodás, leltározás, készletezési számítások, értékesítés. Forrás: Sókiné Nagy Erzsébet – Szabó József (2008): Kereskedelmi vállalkozások gazdálkodása, Universitas Nonprofit Kft., Győr pp. 50.-113.
5. A marketing fogalma, fejlődése, története. Piacszegmentáció, célpiac választás, pozicionálás. Forrás: Józsa László (2001): Marketing - reklám- piackutatás I. kötet. Göttinger Kiadó pp. 9-36.

6. Az értékesítés folyamata és szereplői. Kis- és nagykereskedelem. A kereskedelem funkciói. Az értékesítés intenzitása. Forrás: Józsa László (2001): Marketing – reklám - piackutatás I. kötet. Göttinger Kiadó pp. 115-134.
7. Társadalmi szerkezet, életstílus. A társadalmi rétegződés és osztály. Az életstílus fogalma és kutatásának módszertana. A csoport és a referenciacsoport. A fogyasztói magatartást meghatározó társadalmi és csoporthatások. Személyes befolyás. Forrás: Hofmeister-Tóth Ágnes (2003): Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó pp. 53-115.
8. A percepció. A percepció meghatározása, az észlelés szelektivitása és a figyelem, a percepció rendező elvei. Az attitűd. Fogalma és elméleti megalapozása, jellemző vonásai, funkciói. Az attitűd kialakításának forrásai, mérése, megváltoztatása. Hofmeister-Tóth Ágnes (2003): Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó pp. 151-178.; 232.-254.
9. Motiváció és személyiség. Motivációs elméletek, motivációkutatások. A személyiség és az érzelmek szerepe. Hofmeister-Tóth Ágnes (2003): Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó pp. 198-231.
10. A vásárlási döntési folyamat. A vásárlói döntések típusai. A vásárlói döntések szakaszai. Probléma-felismerés. Információkeresés és értékelés. Az értékelés és a választás szakasza. Üzletválasztás és vásárlás. Vásárlás, vásárlás utáni folyamatok. Hofmeister-Tóth Ágnes (2003): Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó pp. 257-291.
11. A kérdőíves megkérdezés módszerei. Mérés és skálázás. A kérdőívszerkesztés. Forrás: Gyulavári – Mitev – Neulinger – Neumann-Bódi – Simon – Szűcs (2014): A marketingkutatás alapjai, Aula Kiadó pp. 149-166; 167-184; 185-202.
12. Kvalitatív kutatási módszerek. A mélyinterjú és a fókuszcsoport. Projektív technikák. Mintavétel a kvalitatív kutatásoknál. Forrás: Gyulavári – Mitev – Neulinger – Neumann-Bódi – Simon – Szűcs (2014): A marketingkutatás alapjai, Aula Kiadó, pp. 91-122.
13. Megfigyelés és kísérlet. Forrás: Gyulavári – Mitev – Neulinger – Neumann-Bódi – Simon – Szűcs (2014): A marketingkutatás alapjai, Aula Kiadó pp. 123-148.
14. A mintavételi módszerek. Egy- és többváltozós elemzések. Forrás: Gyulavári – Mitev – Neulinger – Neumann-Bódi – Simon – Szűcs (2014): A marketingkutatás alapjai, Aula Kiadó pp. 203-228; 247-268.
15. A termék marketing szemléletű értelmezése. A termék, a termékek osztályozása, az új termék fogalma. A termék, mint elfogadott érték a vevő számára. A márka, márkapolitikai döntések. Forrás: Huszka Péter: Termék- és árpolitika, Universitas-Győr Kft, 2011. pp.11- 27., 94-110.

16. Új termékek tervezése, kifejlesztése és piaci bevezetése. A termék- és a marketingkoncepció kifejlesztése. Műszaki technológiai fejlesztés, marketingprogram. A termék piaci élete. Forrás: Termék- és árpolitika, Universitas-Győr Kft, 2011. pp. 53.-92.
17. Az árpolitika mikroökönómiai összefüggései. Az árak és a fogyasztói magatartás, a fogyasztók árérzékenységét befolyásoló tényezők. Árképzési módszerek. Költségalapú árképzési módszerek. Piacvezérelt árképzési módszerek. Forrás: Termék- és árpolitika, Universitas- Győr Kft, 2011. pp. 142.- 162., 169.-174., 180.-194.
18. Az árdifferenciálás. A földrajzi alapú árképzés. A termékszerkezet és az ár. A termékcsalád mélysége és az árak. A termelők engedményei az értékesítési csatornában. A termékcsalád bővítésének árkérdései. Forrás: Termék- és árpolitika, Universitas- Győr Kft, 2011. pp. 207.-216., 220.-230.
19. Szolgáltatásmarketing alapok, szolgáltatásmarketing-konceptiók. A szolgáltatás különleges áru. A sajátosságok marketingkövetkezményei. Marketingmix-specifikumok. Forrás: Veres Zoltán (2005): Szolgáltatásmarketing, KJK- Kerszöv pp. 21-60.
20. A kétoldalú kockázatérzetet csökkentő mechanizmusok. Sztenderdizálás vagy adaptálás. Minőségmenedzsment. A franchise. Forrás: Veres Zoltán (2005): Szolgáltatásmarketing KJK Kerszöv pp. 60-104.
21. Kapacitásmenedzsment. Márkamenedzsment. Panaszszituáció-menedzsment. Belső marketing. Forrás: Veres Zoltán (2005): Szolgáltatásmarketing, KJK Kerszöv pp. 116-123; 137-143; 173-190.
22. Marketingkutató a szolgáltatásszektorban. Minőség-értékeléskutatás, forgalomkutatás. Telephelykutatás, szegmentálás. Az álcázott vásárló. Forrás: Veres Zoltán (2005): Szolgáltatásmarketing, KJK Kerszöv pp. 241-273.
23. A marketingkommunikáció fogalomköre, integrált marketingkommunikáció, Kampánytervezés Forrás: Fazekas, I. és Harsányi, D. (2011) Marketingkommunikáció érthetően, Szókratész Külgazdasági Kiadó, Budapest. 1. fejezet: 11-23. o.; 3. fejezet: 43-47. o., 4. fejezet: 311-331. o.
24. Image, arculat, márkázás, márkaépítés, design. csomagolás. Forrás: Fazekas, I. és Harsányi, D. (2011) Marketingkommunikáció érthetően, Szókratész Külgazdasági Kiadó, Budapest. 4. fejezet: 49.56. o., 5. fejezet: 63-76. o.
25. Értékesítésösztönzés, eladáshelyi reklám. . Forrás: Fazekas, I. és Harsányi, D. (2011) Marketingkommunikáció érthetően, Szókratész Külgazdasági Kiadó, Budapest. 13. fejezet: 185-199. o. 14. fejezet: 200-204. o.
26. Adatbázis-menedzsment, direktmarketing kommunikáció, Személyes eladás, tárgyalástechnika. Forrás: Fazekas, I. és Harsányi, D. (2011) Marketingkommunikáció

érthetően, Szókratész Külgazdasági Kiadó, Budapest. 12. fejezet: 169-184. o., 18. fejezet: 253-262. o.

27. A szervezet makro környezete. A világgazdasági, földrajzi, politikai, jogi és kulturális környezet. Kulturális különbségek az idő-, és térfelfogásban, illetve Hofstede dimenziói alapján. A kultúra elemei és forrásai, marketinggel kapcsolatos vonatkozások Forrás: Rekettye Gábor – Tóth Tamás – Malota Erzsébet (2015): Nemzetközi marketing, Akadémiai Kiadó, Budapest; 3. fejezet: A világgazdasági környezet, pp. 75-94.; 4. fejezet: Földrajzi, politikai és jogi környezet, pp. 95-120. 5. fejezet: A kulturális környezet, pp. 121-166.
28. Nemzetközi üzleti gyakorlat, üzleti szokások. Kulturális ismeretek – követendő, kerülendő példák. Menedzsment. Üzleti kommunikáció. Üzleti protokoll. Üzleti etika. A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők. Társadalmi-gazdasági tényezők. Egyéni pszichológiai tényezők. A külpiaci kilépés formái és módszerei. A külpiacra való kilépés belföldi termelési bázist feltételezve (export). A külpiacra való kilépés külföldi termelést feltételezve. Forrás: Rekettye Gábor – Tóth Tamás – Malota Erzsébet (2015): Nemzetközi marketing, Akadémiai Kiadó, Budapest; 6. fejezet: Nemzetközi üzleti gyakorlat és üzleti szokások, pp. 168-197.; 7. fejezet: Fogyasztói magatartás, pp. 200-218.; 9. fejezet: A külpiaci kilépés formái és módszerei, pp. 244-267.
29. Termékpolitika a nemzetközi marketingben. A termékek és a termékszerkezet tervezése a nemzetközi marketingben. A termékkínálat összetevői a nemzetközi marketingben. Márkák a nemzetközi marketingben. Árpolitika a nemzetközi marketingben. Az ár kialakítás folyamata. A speciális külkereskedelmi ügyletek és az árak. Dinamikus árazás – árdifferenciálás a nemzetközi ügyletekben. A külpiaci ár alakítást befolyásoló egyes tényezők. Forrás: Rekettye Gábor – Tóth Tamás – Malota Erzsébet (2015): Nemzetközi marketing, Akadémiai Kiadó; 11. fejezet: Termékpolitika a nemzetközi marketingben, pp. 296-325.; 12. fejezet: Árpolitika a nemzetközi marketingben, pp. 341-370.
30. Nemzetközi értékesítési csatornák. A nemzetközi kereskedelem értékesítési csatornáinak jellemzői és szereplői. A piaci munka sajátosságai a csatornáiban. . A logisztika a nemzetközi marketingben. Nemzetközi marketingkommunikáció. Reklám a nemzetközi piacon. Globális-lokális dilemma a vállalati gyakorlatban. Reklámstílus. Forrás: Rekettye Gábor – Tóth Tamás – Malota Erzsébet (2015): Nemzetközi marketing, Akadémiai Kiadó; 13. fejezet: Nemzetközi értékesítési csatornák, pp. 372-398.; 14. fejezet: Nemzetközi marketingkommunikáció, pp. 400-429.