



## Marketing mesterképzési szak

### Záróvizsga „A” tételsor

1. A vezetés fogalma, komplex, dinamikus és átható jellege: A vezetői munka a funkciók, a szerepek és készségek függvényében.
2. A szervezet működését befolyásoló környezeti tényezők, különös tekintettel a M. Porter féle környezeti erőkre. A stabil és a változó, valamint az egyszerű és összetett környezet jellemzői.
3. A stratégia fogalma, szintjei és típusai. Stratégiaelemzési módszerek: BCG mátrix, SWOT, PEST és termék életgörbe elemzés.
4. A szervezettervezés és –fejlesztés fogalma, főbb jellemzőik. A szervezet strukturális jellemzői. Az egyes szervezeti formák konfigurációja, alkalmazásuk előfeltételei, előnyei és hátrányai.
5. A vezetés jellege: leadership versus management. Vezetési tulajdonságok és magatartások. Kontingencia-megközelítések a vezetésben.
6. Az ellenőrzés jellege (okai, területei stb.), megközelítései, lépései. A hatékony ellenőrzés jellemzői. Az ellenőrzéssel szembeni ellenállás megértése és leküzdése.
7. A stratégiai menedzsment, mint a szervezetek irányításának alapvető koncepciója.
8. A külső környezet elemzése és az abból levonható stratégiai következtetések.
9. A vállalat belső elemzése és az abból levonható stratégiai következtetések.
10. A versenystratégiák típusai, és a stratégiák tipizálása egyéb szempontok alapján.
11. Alapvető döntéshozatali modellek, és a döntéshozatal normatív szabályai.
12. A bizonytalan körülmények közötti döntéshozatal és az ilyen esetekben alkalmazható elvek.
13. A kockázatos körülmények között alkalmazható döntéshozatali módszerek.
14. Ismertesse a termékfejlesztés stratégiai elemeit. (szakaszai, fogyasztói elfogadás folyamata)
15. Ismertesse a termékéletről menedzselésének elemeit. (életről szakasz stratégiák)



16. Ismertesse a piaci stratégiákat a piacvezető, kihívó és követő cégek esetében. (támadó stratégiák, résstratégiák és szegmens stratégiák)
17. Ismertesse az ár primer és szekunder funkcióit. (stratégia és taktikai elemek, árképzés, lépései és tényezői)
18. Ismertesse a marketingcsatorna fogalmát. Fogalmazza meg a közvetítők szükségességének indokait. (csatornairányítás, csatornaconfliktusok, vertikális és horizontális marketingrendszerek)
19. Ismertesse a HIPI elvet. Ismertesse a szolgáltató cégek által követhető marketingstratégiákat. (szolgáltatásdifferenciálás, szolgáltatásminőség, termék-szolgáltatások, értékesítés utáni szolgáltatások)
20. Ismertesse a vállalat új üzletági tervének kialakítását, az intenzív, integratív és diverzifikált növekedés eszközeit. Ismertesse és fejtsse ki a marketing terv tartalmi egységeit.

Gödöllő, 2009.

Dr. Lehota József  
szakvezető, egyetemi tanár



## Marketing mesterképzési szak

### Záróvizsga „B” tételsor

1. Mutassa be a marketingkutatás leggyakrabban alkalmazott eljárásait a felhasználás célja szerint!
2. Hasonlítsa össze a primer és a szekunder kutatás jellemzőit, előnyeit, hátrányait, felhasználási lehetőségeit!
3. Hasonlítsa össze a kvalitatív és kvantitatív adatfelvételi eljárások tulajdonságait, csoportosítsa az ide tartozó kutatási módszereket!
4. Hasonlítsa össze egymással a megkérdezés különböző technikáit (szóbeli, írásbeli, telefonos, elektronikus)!
5. Mutassa be a marketingkutatás során alkalmazott mintavételi terv felépítését és a leggyakrabban használt mintavételi módszereket!
6. A marketingfogalom és magatartásemélet kapcsolatrendszere. (fogyasztói magatartás fogalma, modelljei, kapcsolódó elméletek)
7. Kulturális környezet hatása a fogyasztásra. (kultúra fogalma, intézményrendszere, dimenziói, értékrendszer és értékek mérése)
8. A társadalom szerkezete és az életstílus. (társadalmi rétegződés fogalma, jellemzői és mérése, életstílus, életmód vizsgálatok)
9. A csoporthatás érvényesülésének sajátosságai a fogyasztói magatartásban. (csoportok fajtái, státusz, státusz szimbólum, véleményvezetők, családi életciklus, családi beszerzési központ)
10. Az aktivizáló tényezők: emóció, motiváció és az attitűd hatása a magatartásra. (érzelmekek összetevői, motiváció fajtái, elméletei, attitűd összetevői, mérőszámok, attitűd és az imázs kapcsolata)
11. A szállítók kiválasztásának és értékelésének módszerei. Krajlic mátrix.
12. A beszerzési döntésben játszott szerepek. A beszerzési szervezet. Beszerzési tárgyalások.
13. A beszerzési partnerkapcsolatok menedzselése. Vállalkozási kapcsolatok típusai. Kapcsolati marketingprogram.
14. Beszerzési szerződések. Verseny tárgyalás. Beszerzés online akcióval.
15. A csatornaváltozatok értékelésének szempontjai. A disztribúciós stratégia kialakítása. A disztribúcióra vonatkozó döntések.



16. Milyen promóciós célok lehetnek és milyen módon határozható meg a promóciós költségvetés?
17. A reklámok céljai, a reklámokkal szembeni elvárások, reklámeszközök típusai, médiaelemzési mutatók.
18. Mi a kapcsolat a vállalati PR a C.I. és a vállalati imázs között?
19. Mit jelent a BTL? BTL eszközök jellemzői és felhasználása.
20. In-store marketingkommunikációs eszközök (POS eszközök és céljaik)

Gödöllő, 2009.

Dr. Lehota József  
szakvezető, egyetemi tanár