

Marketing szigorlati tételek 2015-2016

1. Modern marketingkoncepciók

- Értékvezérelt és kapcsolatmarketing
- A 4P paradigma változása
- A vevők által vezérelt marketing gyakorlata és üzleti modelljei

2. A vállalat környezetének elemzése

- A külső környezet elemzésének folyamata és szintjei, az üzleti turbulenciák hatásai
- A piacot leíró mutatók, a versenykörnyezet szűkebb és tágabb értelmezése
- A makro- és az iparági környezet elemzése, célkijelölés és stratégiaalkotás a SWOT-mátrix alapján

3. Szegmensmarketing

- Új kihívások és megoldások a piacszegmentációban
- A szegmentációs folyamat lépései,
- Szegmentáció a fogyasztói és az üzleti piacon

4. A megkülönböztetés és a növekedés stratégiái

- A megkülönböztető előnyre építő stratégiák, előnyök és kockázatok
- A megkülönböztető előny pozicionálásának módjai, szempontjai, stratégiái
- A termék/piac növekedés stratégiái és alkalmazásuk marketing eszközei

5. Termékpolitika

- A marketing termékértelmezése, a termékfogalom szintjei
- A termékkínálat szélessége és mélysége, termékpolitikai döntések
- A klasszikus életgörbe menedzselése és a rendhagyó életgörbék

6. Márkapolitika

- Márkakoncepció, márkatudat és márkaimázs
- A márkaérték összetevői és növelésének új kihívásai
- Márkázási stratégiák, alkalmazásuk előnyei és hátrányai

7. Árpolitika

- Költség- és piacvezérelt árképzési módszerek
- A piaci bevezetés árstratégiái, előnyök és kockázatok
- A végső ár kialakítását befolyásoló tényezők

8. Marketingkommunikáció

- Az integrált marketingkommunikáció tervezése
- Kommunikációs stratégia, cél és hatások
- Gerillammarketing, szájreklám, vírusmarketing, termékelhelyezés

9. A fogyasztói magatartás befolyásoló tényezői

- A trendek és a kultúra szerepe
- Szűk környezeti hatások
- Pszichológiai befolyásoló tényezők

10. Fogyasztás és vásárlás

- A fogyasztás és a vásárlás kategóriái
- A mai fogyasztók jellemzői és ezek marketing kihatásai
- Fogyasztói elégedettség és lojalitás

11. Beszerzési magatartás

- A beszerzési magatartás parciális modelljei, a Buying Center koncepció
- A beszerzési magatartás totális modellje
- Bizonytalanságok és képességek a szállító-vevő kapcsolatokban

12. Vásárlási és beszerzési döntések

- Vásárlási és beszerzési típusok, döntések és érzékelt kockázatok
- Problémafelismerés és alternatívák mérlegelése a fogyasztói piacon
- A beszerzés stratégiai döntései az üzleti piacon

13. A társadalmi felelősségre épülő marketing

- A nonbusiness tevékenységek fejlődése, fogalomtisztázás (adományozás, szponzorálás, ügymarketing, CSR, társadalmi marketing)
- Miért végeznek a szervezetek ügymarketing tevékenységet?
- CSR és a törvényes, etikus, társadalmilag felelős magatartás

14. Társadalmi marketing

- Intézmény- és problémaorientált megközelítése és alkalmazási lehetőségei
- A társadalmi marketing tevékenység célja és terméke
- Társadalmi célú kommunikáció: irányultság, specifikumok

15. Az értékesítés funkciói, szereplői, az értékesítési rendszer tervezése

- Az értékesítés főbb funkciói Heskett alapján
- A termékáramlás klasszikus útjának bemutatása, és szereplőinek jellemzése
- Az értékesítési rendszer tervezése, felülvizsgálata, és elemzése Kotler szerint

16. A személyes eladás tervezése

- A személyes eladás előnyeinek, kockázati tényezők bemutatása és értelmezése a személyes üzletkötés során
- Marketingstratégiák és a személyes eladás kapcsolata Cravens alapján
- A személyes eladás folyamatának főbb lépései, kitérve a LOCATE-technika részleteire

17. Online marketing

- A marketingszemlélet változása az online marketing hatására
- Az online marketingstratégia lépései és az eredményesség mérés eszközei
- A keresőmarketing és a keresőoptimalizálás különbsége

18. Közösségi média marketing

- A közösségi médiumok építőelemei
- Közösségi médiamarketing és marketingcsatornák
- A POE-elv és a tartalommarketing

19. A marketingkutatás szerepe a marketingstratégia alkotásban

- A vezetői döntési probléma és a marketingkutatási probléma meghatározása, eltérései
- A marketingkutatás módszerei
- A kutatási terv

20. A kvalitatív kutatás jellemzői

- A kvalitatív kutatás alkalmazási lehetőségei
- A kvalitatív kutatás módszerei (fókuszcsoport, mélyinterjú, projektív technikák)
- A marketingkutatás lehetséges hibaforrásai

21. Leíró kutatási módszerek

- A megfigyelés módszerei és alkalmazási lehetőségei
- A megkérdezés módszerei és alkalmazási lehetőségei
- A megfigyelés és a megkérdezés összehasonlítása

22. Mérés és mintavétel

- A skálaképzés technikái (összehasonlító és nem összehasonlító skálák)
- A mintavételi eljárás
- A mintavétel technikái (nem véletlen mintavétel, véletlen mintavétel)