

MARKETING c. tárgy

Tananyag: Vágási Mária: Marketing - stratégia és menedzsment. Alinea Kiadó 2007.

A könyv rendszerezett áttekintést nyújt a marketing főbb koncepcióiról, alapvető kérdésköreiről. Kiemeli a stratégiai koncepciók és a tervezés szerepét, valamint a hatékonyságot növelő marketingmodellek és módszerek jelentőségét. A klasszikusnak számító koncepción túl a társadalmi felelősség, a minőség- és értékközpontúság, a partnerkapcsolat keretében és környezeti feltételrendszerében mutatja be a marketingstratégiák, és a marketingeszközök tartalmát. Áttekinti a marketing diszciplínának a XXI. század elején aktuális, a tudástársadalom, az információtechnológia és a globalizáció támasztotta követelményekre adott válaszokat is integráló fejlődési tendenciáit.

Tételsor

1. A marketingkonceptió alapvető jellemzői, új stratégiai marketingkonceptiók
2. A vállalati alapstratégiák fő típusai és jellemzői
3. Termék/piac stratégiák és alkalmazásuk marketing eszközei
4. A marketingkutató folyamat, az információgyűjtés módszerei
5. A piaci helyzet mutatói
6. Célcsoport és marketingstratégia
7. A piacszegmentáció fogalma és folyamatának elemei
8. Szegmentáció a fogyasztói és a szervezeti piacon
9. A pozicionálás célja, kritériumai és technikája
10. Fő befolyásoló tényezők és vásárlási típusok a fogyasztói piacon
11. A beszerzési helyzet típusai és a döntési folyamat szakaszai
12. Beszerzési központ és beszerzési szerepkörök
13. Márkázási döntések, márkastratégiák
14. A kereslet szerepe az árképzésben
15. A termelővállalat értékesítési döntései
16. Az integrált marketingkommunikáció lényege és tervezésének fő lépései

A vizsgán a fenti kérdések közül **kettőt** kell részletesen, maximum 1-1 oldalban kifejteni. 60 perc áll rendelkezésre a vizsga megírására.