



Marketing mesterképzési szak

Záróvizsga témakörök

KÉPZÉS ALAPOZÓ TÁRGYAINAK TÉMAKÖREI

1. Normális eloszlás főbb jellemzői és kapcsolódási pontjai a következtető statisztikai eszközökhöz (Menedzsment kvantitatív módszerei)
2. Hipotézisvizsgálatok logikája, az elkövethető hibák és a hibák bekövetkezési valószínűségére ható tényezők (Menedzsment kvantitatív módszerei)
3. A változók közötti kapcsolatok típusai, a kimutatásukra használható következtető statisztikai eszközök és a kapcsolat jellemzésére használható mutatók (Menedzsment kvantitatív módszerei)
4. Mérleg (Számvitel)
5. Eredménykimutatás (Számvitel)
6. Különbségek a forgalmi- és összköltség eredménykimutatások között (Számvitel)
7. Hersey-Blanchard-féle vezetési modell és annak legfontosabb menedzseri tanulságai (Szervezeti Magatartás)
8. Ryan és Deci öndeterminációs elmélete és annak legfontosabb menedzseri tanulságai (Szervezeti Magatartás)
9. Cameron és Quinn szervezetikultúra-modellje (Szervezeti Magatartás)
10. Nettó jelenérték (NPV) (Üzleti gazdaságtan)
11. Tőkepiaci árfolyamok modellje (CAPM) (Üzleti gazdaságtan)
12. Tőkeszerkezet hatása részvények árfolyamára, várható hozamára és kockázatára (Miller-Modigliani I-II) (Üzleti gazdaságtan)
13. Társaságok legfőbb szervei, a szabályos döntéshozatal kritériumai, következményei, az orvoslás lehetőségei (Üzleti jog)
14. A Kft. üzletrész átruházása, elővásárlási jog (Üzleti jog)
15. A társaságok törzstőkéje, a vagyoni betét fogalma, alapvető formái (Üzleti jog)
16. Infláció, devizakonverzió, kockázatmentes kamatláb és kockázati prémium (Vállalati pénzügyek)
17. Súlyozott átlagos tőkeköltség (WACC) (Vállalati pénzügyek)
18. A belső megtérülési ráta (IRR), a jövedelmezőségi index (PI) és az éves egyenértékes (AE) (Vállalati pénzügyek)

KÉPZÉS SZAKSPECIFIKUS TÁRGYAINAK TÉMAKÖREI

19. Marketingcsatorna fogalma, jellemzői (hosszúság, szélesség) és fő- és támogató funkciói (erőforrásáramlások) (Kereskedelmi marketing)
20. Marketingcsatorna rendszerek (főbb típusok, altípusok és példák) (Kereskedelmi marketing)

21. Marketingcsatorna tervezésének folyamata, főbb lépései, a csatornaszerkezetet befolyásoló tényezők (Kereskedelmi marketing)
22. Kiskereskedelmi választékpolitika (fontosabb döntések, kapcsolódó fogalmak, példák) (Kereskedelmi marketing)
23. A Honeycomb modell elemei (Közösségimédia marketing)
24. A Hero-Hub-Help modell, és szerepe a közösségi média kommunikációban (Közösségimédia marketing)
25. A közösségi média marketing helye az online marketingben: a POES modell (Közösségimédia marketing)
26. A történetmesélés típusai, és szerepe a videómarketingben (Közösségimédia marketing)
27. Márkázás és védjegyoltalom lényege. A fogyasztó és a márka közötti kapcsolat jellemzői (márkakötődés, márkarománc, márkaszeretet) (Márkamenedzsment)
28. A márkázás gyakorlati szerepe és előnyei a tulajdonosok és a fogyasztók számára. A márka fő elemei: márkanév, logó és szlogen (Márkamenedzsment)
29. Márkaépítészeti és márkázási stratégiák. A márkahierarchia kialakítása és a főbb márkastratégiai megoldások (Márkamenedzsment)
30. A márkaérték fogalma és jelentősége. A fogyasztói márkaérték főbb modelljei: Aaker márkaértékmodell, Kapferer márkaidentitás prizma és Keller márkarezonancia piramis (Márkamenedzsment)
31. Kommunikációs akciók/projektek tervezésének és végrehajtásának lépései, az egyes lépések célja röviden. Koherencia és integráció értelmezése a kommunikációs akciókkal kapcsolatban (rossz példák és annak értelmezése, hogy mennyiben nem teljesülnek a koherencia és az integráció feltételei) (Marketingkommunikáció)
32. Kommunikációs kampány megalapozása: mit kell megtudni Kutatás1, azaz a Helyzetfelmérés során (Marketingkommunikáció)
33. A kampány értékelése: mit kell megtudni a Kutatás 3, azaz az Eredmények felmérése során (Marketingkommunikáció)
34. A kommunikáció megtervezése: milyen elemekből áll (nem az egész projekt, hanem csak ez az egy lépés), milyen szempontokat érdemes általában figyelembe venni ezek meghatározásánál (Marketingkommunikáció)
35. Marketingkutatói alkalmazások: elégedettség kutatások (egységes mutatószám, index; az ügyfelek tipológiája, szegmentációja; az elégedettséget / lojalitást befolyásoló tényezők elemzése; versenytársakkal való összehasonlítás) (Marketingkutatói alkalmazások)
36. Marketingkutatói alkalmazások: termék- és márkakutatások (használat és attitűd kutatás, márkaismertség, márkaimázs, márkasszociációk, márkaszemélyiség kutatása) (Marketingkutatói alkalmazások)
37. Marketingkutatói alkalmazások: terméktulajdonságok és preferenciák (pl. Means end chain módszer, Self explicated módszer, Conjoint analízis) (Marketingkutatói alkalmazások)
38. Marketingkutatói alkalmazások: Árvizsgálatok (WTP, Gabor-Granger, Van Westendorp-model, BPTO) (Marketingkutatói alkalmazások)
39. Az alaposztás figyelmen kívül hagyása és a hozzáférhetőség heurisztika értelmezése, egy-egy példa ezekre (mi volt a feladat, hogyan oldották meg, az értelmezést felhasználva mutassa meg, hogy a megoldás során valóban szerepet játszott az alaposztás figyelmen kívül hagyása / a hozzáférhetőség heurisztika) (Problémamegoldás és döntés)

40. A lehorgonyzás és igazítás és a megerősítés keresése heurisztika értelmezése, egy-egy példa ezekre (mi volt a feladat, hogyan oldották meg, az értelmezést felhasználva mutassa meg, hogy a megoldás során valóban szerepet játszott a lehorgonyzás és igazítás / a megerősítés keresése heurisztika) (Problémamegoldás és döntés)
41. A racionális döntési módszertan lépései, bemutatása egy konkrét feladat megoldása során. Hogyan jelenik meg és mit jelent a szubjektív várható hasznosság maximalizálása (Problémamegoldás és döntés)
42. A döntési táblázat és döntési fa segítségével történő döntés összehasonlítása egy példán keresztül (mikor melyiket célszerű alkalmazni) (Problémamegoldás és döntés)
43. A szervezetek közötti üzlet sajátosságai, az ügylet fogalma és jellemzői (a szervezet, mint főszereplő, a szervezeten belüli piac szereplői, kölcsönös értékteremtés, EMT modell) (Szervezeten belüli és szolgáltatásmarketing)
44. Az üzleti kapcsolatok (az üzleti kapcsolat minősége, kapcsolati képességek, az üzleti kapcsolat tartalma és hatóköre) (Szervezeten belüli és szolgáltatásmarketing)
45. Az üzleti hálózat (fogalma, összekapcsolódások, hálózati pozíció, a hálózat működési sajátosságai) (Szervezeten belüli és szolgáltatásmarketing)
46. Az üzleti kapcsolatok menedzsmentje (fogalma, sajátosságai, a tölgyfa metafora, menedzsment az üzleti hálózatban) (Szervezeten belüli és szolgáltatásmarketing)
47. A vásárlás és a fogyasztás típusai és marketing példák ezekre. A vásárlói döntések típusai, jellegzetességeik (feldolgozási típus szerint és a marketing gyakorlat szerint) és marketing példák ezekre (Vásárlói magatartás és döntések)
48. Jellegzetes vásárlási heurisztikák és marketing példák ezekre (Vásárlói magatartás és döntések)
49. Attitűdök értelmezése, komponensei, funkciói, Weber-szabály, a figyelem megragadásának eszközei, a tanulás különböző formái és marketing példa ezekre (Vásárlói magatartás és döntések)
50. Motivációs konfliktusok, ezek feloldása és példák ezekre. Miért gondolják általában a marketingben, hogy „minél nagyobb a választék, annál jobb”? Milyen problémák adódnak ebből az elvből? Hozzon marketing példákat (Vásárlói magatartás és döntések)