



Záróvizsga témakörök a 2026/2027 tanévben záróvizsgázók számára

Kereskedelem és marketing alapszak

1. A vásárlás és a fogyasztás típusai (marketing példák), a túlfogyasztás értelmezése (példa a túlfogyasztás értelmezésének összefüggéseire). (Fogyasztói magatartás)
2. A vásárlói döntések típusai és jellegzetességeik (feldolgozási típus és a marketing gyakorlat szerint, marketing példák) (Fogyasztói magatartás)
3. Jellegzetes vásárlási heurisztikák (marketing példák). (Fogyasztói magatartás)
4. Attitűdök értelmezése, komponensei és funkciói, a percepció folyamata és a Weber-szabály, a tanulás különböző formái (marketing példák ezekre) (Fogyasztói magatartás)
5. A referencia csoport (a társak) befolyása a vásárlásra és a fogyasztásra; tényezők, amelyekről függ, hogy ezek mennyire befolyásolják a vásárlást és a fogyasztást (Fogyasztói magatartás)
6. A szervezeti folyamat fogalma és fő típusai, a funkcionális és a folyamatközpontú működés menedzsmentjének összehasonlítása (Folyamat- és Minőségmenedzsment)
7. A folyamatok standard működésének és kontrolljának logikája, a standard munka jellemzői és a teljesítménymérés három szintje (Folyamat- és Minőségmenedzsment)
8. A PDCA-ciklus szerepe a folyamatos folyamatfejlesztésben, valamint az ok-okozati elemzés és a Pareto/ABC-elemzés alkalmazása (Folyamat- és Minőségmenedzsment)
9. A Kano-modell, alkalmazásának lépései és menedzsmentkövetkeztetései (Folyamat- és Minőségmenedzsment)
10. A SERVUCTION modell és üzenete, valamint a Schmenner-féle szolgáltató szervezeti csoportosítás és kapcsolata a szolgáltatási folyamatok típusaival (Folyamat- és Minőségmenedzsment)
11. A mai konszenzus a jegybankról és a monetáris politikáról: intézményi keret és rezsim (Gazdaságpolitika)
12. A főbb gazdaságpolitikai iskolák összehasonlító bemutatása (neoliberalizmus, jóléti állam, szociális piacgazdaság, ázsiai kapitalizmus) (Gazdaságpolitika)
13. Világrégiók fogalma és a világrégiók kapcsolatai i.sz. 1000 körül (Gazdaságtörténet)
14. Érvek a szabadpiac mellett (miért jó a szabadpiac és kinek) Nagy-Britannia szerint (Gazdaságtörténet)
15. Problémák az első világháború lezárulása után (a 7 alaprobléma) (Gazdaságtörténet)

16. Kereskedelmi márkák (saját márkás termékek) lényege, jellemzői és szerepe a kereskedelemben (Kereskedelem és szolgáltatásmarketing)
17. Sales Promotion a kiskereskedelemben: push- és pull-stratégiák, valamint a fogyasztók, a kereskedők és az értékesítési személyzet ösztönzésének eszközei (Kereskedelem és szolgáltatásmarketing)
18. A szolgáltatások sajátosságai és marketingkövetkezményei (HIPI elv). (Kereskedelem és szolgáltatásmarketing)
19. A szolgáltatásminőség és a fogyasztói elégedettség mérése: GAP modell, SERVQUAL modell és az IPA mátrix (Kereskedelem és szolgáltatásmarketing)
20. Marketingmix a szolgáltatáspiacon (4P vs. 7P): process, people, physical evidence elemek szerepe (Kereskedelem és szolgáltatásmarketing)
21. Fogyasztási és beruházási kereslet, valamint a pénzkereslet alapvető tényezői (Közgazdaságtan II.)
22. A klasszikus és a keynesi feltevések összehasonlítása a makroökonómiai elemzésekben (Közgazdaságtan II.)
23. Értékvezérelt marketingstratégia: szegmentálás, célpiac kiválasztása, pozicionálás (SZTP) (Marketing)
24. Integrált marketing program: marketing mix a termékkategóriák és a termékélelciklus szerint (Marketing)
25. Marketingkommunikáció alapfogalmai és területei (ATL, BTL), integrált marketingkommunikáció (IMC) fogalma és jellemzői (Marketingkommunikáció)
26. Marketingkommunikáció céljai és hatásmechanizmusai (AIDA és DAGMAR modell) (Marketingkommunikáció)
27. Marketingkommunikáció stratégiai tervezése, a kampánytervezés alapelvei (5M) (Marketingkommunikáció)
28. Tömegkommunikáció eszközei: rádió, televízió (fogalmak, előnyök, hátrányok) (Marketingkommunikáció)
29. „Nem hagyományos” marketingkommunikációs eszközök: direkt marketing, Public Relations (PR) (fogalmak, előnyök, hátrányok) (Marketingkommunikáció)
30. Primer és szekunder adatok (fogalmak, előnyök, hátrányok, típusok) (Marketingkutató)
31. A primer kutatás folyamata (lépések, kutatási terv, döntési pontok, szempontok) (Marketingkutató)
32. Kvalitatív kutatási módszerek (mélyinterjú, fókuszcsoport, projektív technikák) (Marketingkutató)
33. Kvantitatív kutatási módszerek (megkérdezés, megfigyelés, kísérlet, kérdőív szerkesztés, mérési skálák típusa és szerepe) (Marketingkutató)

34. A vezetők és a menedzserek jellemzőinek összehasonlítása John P. Kotter felfogása alapján, összefüggések a menedzsment folyamata és a menedzsmentfunkciók között (Menedzsment I.)
35. Herzberg kéttényezős elmélete és annak gyakorlati következtetései a motivált munkahelyi magatartás fenntartására (Menedzsment I.)
36. A képzés és fejlesztés fogalma, a belső és külső, valamint az on-the-job és off-the-job módszerek összehasonlítása és modern megközelítései (Menedzsment II.)
37. A teljesítménymenedzsment fogalma, fő formái és résztvevői, valamint a teljesítményértékelés módszerei (Menedzsment II.)
38. Long Tail elmélet/koncepció az e-kereskedelemben (Online marketing)
39. Az online marketing eszközszempontú csoportosítása: a webalapú online marketingeszközök fajtái és jellemzőik (SEO, SEM, weboldal, social media, tartalommarketing és display/rich media) (Online marketing)
40. Az értékesítési tölcser (Sales Funnel) fogalma, szakaszai és szerepe az online marketingben (Online marketing)
41. A POES-modell: a digitális médiacsatornák típusai és szerepük (Online marketing)
42. Mérleg fogalma a számviteli törvény szerint, mérlegegyezőség elve (Számvitel I.)
43. Cash flow kimutatás fogalma, funkciója, cash flow kimutatás szerkezeti felépítése, részei (Számvitel I.)
44. A disztributív és integratív tárgyalási stratégiák fogalma, fő jellemzői, alkalmazásuk feltételei és összehasonlítása. (Tárgyalástechnika)
45. A tárgyalóerő és a TELA fogalmi, kapcsolata. A kilépési ár, az első ajánlati ár és a tárgyalási zóna. (Tárgyalástechnika)
46. Termékinnováció lineáris modelljei: Technology push, Market pull (lépéseik, kritikájuk, példák) (Újtermék marketing)
47. Az újtermék-fejlesztés (NPD) stratégiai kerete, új termékek osztályozása (Újtermék marketing)
48. Termékhez kapcsolódó fogalmak: főbb termékfunkciók, termékfogalma modell, termékélmény (Újtermék marketing)
49. Szellemi alkotások védelme: védjegy, szabadalom, formatervezési mintaoltalom (célja, feltételei, kizáró okok, időtartama, példák) (Újtermék marketing)
50. A jogviszony fogalma (alanya, tárgya, tartalma, abszolút/relatív szerkezete, példákkal) (Üzleti jog I-II.)
51. Szerződés fogalma és létrejötte (Üzleti jog I-II.)
52. A szerződés (jó) teljesítésének főbb szabályai (Üzleti jog I-II.)
53. A mérési skálák, az egyes mérési szinteken alkalmazható középérték- és ingadozásmutatók (Üzleti Statisztika I-II.)

54. A hipotézisvizsgálatok célja és legfontosabb lépései, az első- és másodfajú hiba fogalma (Üzleti Statisztika I-II.)
55. A korrelációs, regressziós és determinációs együtttható fogalma, az asszociációs és vegyes kapcsolat szorosságának jellemzése (Üzleti Statisztika I-II.)
56. A vállalkozási ötlettől az életképes üzleti lehetőségig és működő üzleti modellig vezető folyamat, az értékajánlat és az üzleti modell szerepe, valamint a vállalkozási feltételezések validálása (Vállalati menedzsment rendszerek)
57. A várható kereslet és a rendelkezésre álló erőforrások összehangolása, valamint az előrejelzés, a kapacitásmenedzsment és a készletgazdálkodás szerepe (Vállalati menedzsment rendszerek)
58. A projektmenedzsment és a projektmenedzser szerepe a projektsiker elérésében, a projektsiker fő szempontjai, valamint a prediktív és agilis projektmenedzsment összehasonlítása (Vállalati menedzsment rendszerek)
59. Jelenérték számítás és nettó jelenérték (NPV) (Vállalati pénzügyek I.)
60. Belső megtérülési ráta (IRR) és egyéb beruházási kritériumok (Vállalati pénzügyek I.)