

## Komplex vizsga tételek a Kereskedelem és marketing BA számára

### 1. A marketing fogalma, fejlődése, története. Piacszegmentáció, célpiac választás, pozicionálás

*Forrás: Ercsey Ida (szerk.), (2018): Elektronikus jegyzet a MARKETING című tantárgyhoz. SZE – MMT, pp. 5-11., és pp. 91-103. A marketing szelearning felületen pdf formában elérhető*

Tantárgy: Marketing (Dr. Huszka Péter)

### 2. A szervezet makro környezete. A világgazdasági, földrajzi, politikai, jogi és kulturális környezet.

*Forrás: Rekettye Gábor – Tóth Tamás – Malota Erzsébet (2015): Nemzetközi marketing, Akadémiai Kiadó, Budapest; 3. fejezet: A világgazdasági környezet, pp. 75-94.; 4. fejezet: Földrajzi, politikai és jogi környezet, pp. 95-120.*

[https://mersz.hu/hivatkozas/dj76nm\\_26/#dj76nm\\_26](https://mersz.hu/hivatkozas/dj76nm_26/#dj76nm_26)

Tantárgy: Nemzetközi marketing (Dr. Keller Veronika)

### 3. Kulturális különbségek az idő-, és térfelfogásban, illetve Hofstede dimenziói alapján. A kultúra elemei és forrásai, marketinggel kapcsolatos vonatkozások

*Forrás: Rekettye Gábor – Tóth Tamás – Malota Erzsébet (2015): Nemzetközi marketing, Akadémiai Kiadó, Budapest; 5. fejezet: A kulturális környezet, pp. 121-166.*

[https://mersz.hu/hivatkozas/dj76nm\\_38/#dj76nm\\_38](https://mersz.hu/hivatkozas/dj76nm_38/#dj76nm_38)

Tantárgy: Nemzetközi marketing (Dr. Keller Veronika)

### 4. Nemzetközi üzleti gyakorlat, üzleti szokások. Kulturális ismeretek – követendő, kerülendő példák. Menedzsment. Üzleti kommunikáció. Üzleti protokoll. Üzleti etika.

*Forrás: Rekettye Gábor – Tóth Tamás – Malota Erzsébet (2015): Nemzetközi marketing, Akadémiai Kiadó, Budapest; 6. fejezet: Nemzetközi üzleti gyakorlat és üzleti szokások, pp. 168-197.;*

[https://mersz.hu/hivatkozas/dj76nm\\_88/#dj76nm\\_88](https://mersz.hu/hivatkozas/dj76nm_88/#dj76nm_88)

Tantárgy: Nemzetközi marketing (Dr. Keller Veronika)

## **5. A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők. Társadalmi-gazdasági tényezők. Egyéni pszichológiai tényezők.**

*Forrás: Rekettye Gábor – Tóth Tamás – Malota Erzsébet (2015): Nemzetközi marketing, Akadémiai Kiadó, Budapest; 7. fejezet: Fogyasztói magatartás, pp. 200-218.; 9. fejezet:*

[https://mersz.hu/hivatkozas/dj76nm\\_131/#dj76nm\\_131](https://mersz.hu/hivatkozas/dj76nm_131/#dj76nm_131)

Tantárgy: Nemzetközi marketing (Dr. Keller Veronika)

## **6. A kérdőíves megkérdezés módszerei. Mérés és skálázás. A kérdőívszerkesztés.**

*Forrás: Gyulavári – Mitev – Neulinger – Neumann-Bódi – Simon – Szűcs (2014): A marketingkutatás alapjai, Aula Kiadó pp. 149-166; 167-184; 185-202.*

[https://mersz.hu/hivatkozas/dj240ama\\_88/#dj240ama\\_88](https://mersz.hu/hivatkozas/dj240ama_88/#dj240ama_88)

[https://mersz.hu/hivatkozas/dj240ama\\_103/#dj240ama\\_103](https://mersz.hu/hivatkozas/dj240ama_103/#dj240ama_103)

[https://mersz.hu/hivatkozas/dj240ama\\_114/#dj240ama\\_114](https://mersz.hu/hivatkozas/dj240ama_114/#dj240ama_114)

Tantárgy: Marketingkutatás: Dr. Dernóczy-Polyák Adrienn

## **7. Kvalitatív kutatási módszerek. A mélyinterjú és a fókuszcsoport. Projektív technikák. Mintavétel a kvalitatív kutatásoknál.**

*Forrás: Gyulavári – Mitev – Neulinger – Neumann-Bódi – Simon – Szűcs (2014): A marketingkutatás alapjai, Aula Kiadó, pp. 91-122.*

[https://mersz.hu/hivatkozas/dj240ama\\_63/#dj240ama\\_63](https://mersz.hu/hivatkozas/dj240ama_63/#dj240ama_63)

Tantárgy: Marketingkutatás (Dr. Dernóczy-Polyák Adrienn)

## **8. Megfigyelés és kísérlet.**

*Forrás: Gyulavári – Mitev – Neulinger – Neumann-Bódi – Simon – Szűcs (2014): A marketingkutatás alapjai, Aula Kiadó pp. 123-148.*

[https://mersz.hu/hivatkozas/dj240ama\\_78/#dj240ama\\_78](https://mersz.hu/hivatkozas/dj240ama_78/#dj240ama_78)

Tantárgy: Marketingkutatás (Dr. Dernóczy-Polyák Adrienn)

## **9. A mintavételi módszerek. Egy- és többváltozós elemzések.**

*Forrás: Gyulavári – Mitev – Neulinger – Neumann-Bódi – Simon – Szűcs (2014): A marketingkutatás alapjai, Aula Kiadó pp. 203-228; 247-268.*

[https://mersz.hu/hivatkozas/dj240ama\\_128/#dj240ama\\_128](https://mersz.hu/hivatkozas/dj240ama_128/#dj240ama_128)  
[https://mersz.hu/hivatkozas/dj240ama\\_160/#dj240ama\\_160](https://mersz.hu/hivatkozas/dj240ama_160/#dj240ama_160)

Tantárgy: Marketingkutatás (Dr. Dernóczy-Polyák Adrienn)

**10. A termék marketing szemléletű értelmezése. A termék, a termékek osztályozása, az új termék fogalma. A termék, mint elfogadott érték a vevő számára. A márka, márkapolitikai döntések.**

*Forrás: Huszka Péter: Termék- és árpolitika, Universitas- Győr Kft, 2011. pp.11- 27.; 94-110."*

Tantárgy: Ár-és termékpolitika (Dr. Huszka Péter)

[https://mersz.hu/hivatkozas/dj262em\\_162/#dj262em\\_162](https://mersz.hu/hivatkozas/dj262em_162/#dj262em_162)

**11. Új termékek tervezése, kifejlesztése és piaci bevezetése. A termék- és a marketingkonceptió kifejlesztése. Műszaki technológiai fejlesztés, marketingprogram. A termék piaci élete.**

*Forrás: Huszka Péter: Termék- és árpolitika, Universitas- Győr Kft, 2011. pp. 53.-92.*

Tantárgy: Ár-és termékpolitika (Dr. Huszka Péter)

[https://mersz.hu/hivatkozas/dj262em\\_180/#dj262em\\_180](https://mersz.hu/hivatkozas/dj262em_180/#dj262em_180)

**12. Az árpolitika mikroökónómiai összefüggései. Az árak és a fogyasztói magatartás, a fogyasztók árérzékenységét befolyásoló tényezők. Árképzési módszerek. Költségalapú árképzési módszerek. Piacvezérelt árképzési módszerek.**

*Forrás: Huszka Péter: Termék- és árpolitika, Universitas- Győr Kft, 2011. pp. 142.- 162., 169.-174., 180.-194.*

Tantárgy: Ár-és termékpolitika (Dr. Huszka Péter)

[https://mersz.hu/hivatkozas/dj262em\\_188/#dj262em\\_188](https://mersz.hu/hivatkozas/dj262em_188/#dj262em_188)

**13. Az árdifferenciálás. A földrajzi alapú árképzés. A termékszerkezet és az ár. A termékcsalád mélysége és az árak. A termelők engedményei az értékesítési csatornában. A termékcsalád bővítésének árkérdései.**

*Forrás: Huszka Péter: Termék- és árpolitika, Universitas- Győr Kft, 2011. pp. 207.-216., 220.-230.*

Tantárgy: Ár-és termékpolitika (Dr. Huszka Péter)

**14. Szolgáltatásmarketing alapok, szolgáltatásmarketing-koncepciók. A szolgáltatás különleges áru. A sajátosságok marketingkövetkezmenyei. Marketingmix- specifikumok.**

*Forrás: Veres Zoltán (2009): A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Akadémiai Kiadó, pp. 19-82.*

[https://mersz.hu/hivatkozas/m823asza\\_3/#m823asza\\_3](https://mersz.hu/hivatkozas/m823asza_3/#m823asza_3)

Tantárgy: Szolgáltatásmarketing (Dr. Eisingerné Dr. Balassa Boglárka)

**15. A kommunikációs eszközök együttélése és kapcsolódása: az integráció dilemmája. A kommunikáció stratégiai tervezésének lépései. A kommunikáció eszközei**

*Forrás: Horváth, D. - Bauer, A. (2016) Marketingkommunikáció. Stratégia, új média, fogyasztói részvétel. 2.2. fejezet: 74- 82. o., 2.3. fejezet: 84-100. o. 4. fejezet: A kommunikáció eszközei*

[https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m\\_30/#dj58m\\_30](https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_30/#dj58m_30)

[https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m\\_78](https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_78)

Tantárgy: Marketingkommunikáció I. (Dr. Keller Veronika)

**16. Márkakommunikáció. A vállalati arculat formai kérdései.**

*Forrás: Horváth, D. - Bauer, A. (2016) Marketingkommunikáció. Stratégia, új média, fogyasztói részvétel. 3.3.fejezet: 135-152. o., 3.4. fejezet: 164-174. o.*

[https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m\\_60/#dj58m\\_60](https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_60/#dj58m_60)

[https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m\\_69/#dj58m\\_69](https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_69/#dj58m_69)

Tantárgy: Marketingkommunikáció I. (Dr. Keller Veronika)

**17. Értékesítés ösztönzés. Események és élmények**

*Forrás: Horváth, D. - Bauer, A. (2016) Marketingkommunikáció. Stratégia, új média, fogyasztói részvétel. 4.5. fejezet: 231-241.o.; 4.11. fejezet*

[https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m\\_106/#dj58m\\_106](https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_106/#dj58m_106)  
[https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m\\_145/#dj58m\\_145](https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_145/#dj58m_145)

Tantárgy: Marketingkommunikáció I. (Dr. Keller Veronika)

## **18. Adatbázis- menedzsment. Direkt marketing kommunikáció.**

*Forrás: Horváth, D. - Bauer, A. (2016) Marketingkommunikáció. Stratégia, új média, fogyasztói részvétel. 4.3. fejezet: 211-217.o.; 4.6. fejezet: 242-246.o.*

[https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m\\_112/#dj58m\\_112](https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_112/#dj58m_112)  
[https://mersz.hu/keres/adatb%C3%A1zis/hivatkozas/dj58m\\_94#dj58m\\_94](https://mersz.hu/keres/adatb%C3%A1zis/hivatkozas/dj58m_94#dj58m_94)

Tantárgy: Marketingkommunikáció I. (Dr. Keller Veronika)

## **19. Telephelyválasztás a kiskereskedelemben, telephelyválasztási elméletek, telephelytípusok, a telephely kiválasztásának szempontjai.**

*Forrás: Agárdi Irma (2017): Kereskedelmi marketing és menedzsment, Akadémiai Kiadó*

[https://mersz.hu/hivatkozas/dj233kmem\\_207](https://mersz.hu/hivatkozas/dj233kmem_207)

Tantárgy: Kereskedelmi vállalatok gazdálkodása, szervezése és irányítása (Dr. Gombos Szandra)

## **20. Kiskereskedelmi stratégia, kiskereskedelmi mix, célpiac és üzlettípus összehangolása, kiskereskedelmi versenyelőny, kiskereskedelmi vállalat lehetséges növekedési stratégiái, kiskereskedelmi stratégia tervezése**

*Forrás: Agárdi Irma (2017): Kereskedelmi marketing és menedzsment, Akadémiai Kiadó*

[https://mersz.hu/hivatkozas/dj233kmem\\_76](https://mersz.hu/hivatkozas/dj233kmem_76)

Tantárgy: Kereskedelmi vállalatok gazdálkodása, szervezése és irányítása (Dr. Gombos Szandra)

## **21. Az e-kereskedelem sajátosságai**

*Forrás: Kopcsay László (2016) A marketingcsatorna menedzselése, Akadémiai Kiadó, Budapest; 9.2. E-kereskedelem*

[https://mersz.hu/hivatkozas/dj109amm\\_206](https://mersz.hu/hivatkozas/dj109amm_206)

<https://webshark.hu/gyik/webaruhaz-keszites-lepesei/>

Tantárgy: Marketingkommunikáció I. (Dr. Keller Veronika)

## **22. A marketingkommunikáció on-line eszközei, a közösségi média lehetőségei**

*Forrás: Klausz Melinda (2020) A közösségi média nagykönyve, 4. fejezet: A social media típusai. TK. 69-110. oldalig*

A kapcsolódó diáor letölthető: <https://kgk.sze.hu/content/index/id/30005>

<https://matebalazs.hu/mi-az-az-online-marketing.html>"

Tantárgy: Marketingkommunikáció I. (Dr. Keller Veronika)

**23. A vásárlói szükségletek új értelmezése, új vásárlói szükségletek kialakulása. Tisztességtelen rendszerek értelmezése (Susan néni esete) A vásárlók sajátjuknak szeretik tekinteni a termékeket. A termékek, mint szolgáltatások, a birtoklás kérdésköre, egyediség. A vásárlók részvétele a folyamatokban: a minőség-ár-határidő. A befektetett munka ereje.**

*Forrás: Hajnal Albert, Kindler József, Kiss István (1982): Korlátozott racionalitás, Válogatott tanulmányok; összeáll., tan. Kindler József, Kiss István, ford. Csontos László; Közgazdasági és Jogi, Bp., 249-261.o.*

*Thaler, Richard H. – Sunstein, Cass R. (2011): Nudge - a pénzügyi válság után - Jobb döntések egészségről, pénzről és boldogságról. Manager Könyvkiadó Kft, Budapest, 74-82.o.*

*Thaler, Richard H. (2016): Rendbontók – A viselkedési közgazdaságtan térnyerése. HVGKönyvek, Budapest, 44-54*

*A fogyasztói magatartás szelearning felületen szkennelve elérhető*

Tantárgy: Fogyasztói magatartás (Dr. Eisingerné Dr. Balassa Boglárka)

**24. Különböző egyének ugyanannak a valóságos helyzetnek különböző aspektusait veszik észre. Az észlelés fogalma, a ráhangolódás szerepe az észlelésben és a vásárlási folyamatban. A séma fogalma, szerepe a vásárlási döntésekben és az észlelésben. A felismerés heurisztikája: téves összekapcsolásból származó hibák-több információ együttese sajátos, új képletet alkot a döntéshozatalban-Gestalt pszichológia. Az akkomodáció fogalma, a megerősítés-elvárás dilemmája: belső sémák, kognitív iskolák, képzelet-émlékezés.**

*Forrás: Ariely, Dan (2017): Motiváció - Mi hajt, ösztönöz, lelkesít minket valójában? HVG Könyvek, Budapest, 27-48.o.*

Neisser, Ulrich (1984): *Megismerés és valóság*. Gondolat Kiadó, Budapest. 58-80.

A fogyasztói magatartás szelearning felületen szkennelve elérhető

Tantárgy: Fogyasztói magatartás (Dr. Eisingerné Dr. Balassa Boglárka)

**25. Az attitűd értelmezése, mint viszonyulás. Prepubertás, függetlenedés a szülőtől. Az első benyomás ereje. Hagyományok nyomán: geneológia, neopotizmus fogalma, leszármazástan négy alaptétele, vérségi kötelék nélküli családtagok dilemmája. Szülői altruizmus, szülő-gyerek konfliktus, kortárs csoportok szerepe a szocializációban. Férfiak és nők, férjek és feleségek: vásárlási viselkedésbeli különbségek, férfiak és a kartellek, női szempontok. Szövetségesek és ellenségek: háborúk-vagyonosság, szövetségeseink szerepe.**

*Forrás: Godin, Seth (2011): Minden marketinges sztorizik - Egy jó történettel mindeneladható. HVG Könyvek, Budapest, 21-44.o. Steven Pinker (2002): Hogyan működik az elme? 7. fejezet: Családi értékek, OsirisKiadó, Budapest.*

A fogyasztói magatartás szelearning felületen szkennelve elérhető

Tantárgy: Fogyasztói magatartás (Dr. Eisingerné Dr. Balassa Boglárka)

## **26. Nonbusiness marketing területek: ügymarketing, társadalmi marketing**

*Forrás: Hetesi Erzsébet – Veres Zoltán (2013): Nonbusiness marketing, 3.2 fejezet Ügymarketing, 237-257.o., 3.5. Társadalmi célú marketing, 283-292.o.*

<https://mersz.hu/kiadvany/158/info/>

Tantárgy: Nonprofit és kisvállalati marketing (Dr. Gyurián Nagy Nikolett)

## **27. Üzleti formák kisvállalkozások számára: fogyasztási cikkek piaca (nagyvállalatok értékesítési, vevőszolgálati szervezetének részesei; piaci rés)**

*Forrás: Rekettye Gábor (2016): Marketing a magyar kisvállalatoknak, V. fejezet, 99-119.o.*

[https://mersz.hu/hivatkozas/dj132mamk\\_50](https://mersz.hu/hivatkozas/dj132mamk_50)

Tantárgy: Nonprofit és kisvállalati marketing (Dr. Gyurián Nagy Nikolett)

## **28. A szervezeti vásárlás folyamata, a beszerzési szituációk, - a szervezeti vásárlási folyamat szakaszai**

*Huszka P: A szervezeti vásárlás folyamata. in: Szakály Z. (szerk.) (2017): Élelmiszermarketing, Akadémiai Kiadó, Budapest, 161-172. p.*

[https://mersz.hu/hivatkozas/dj262em\\_83/#dj262em\\_83](https://mersz.hu/hivatkozas/dj262em_83/#dj262em_83)