Kereskedelem és Marketing alapképzés
Kereskedelmi stratégiák specializáció
Záróvizsga témakörök

1. A kereskedelmi vállalkozás jellemzői. A kereskedelmi vállalkozások rendszerezése (tevékenység, vállalkozási forma, méret, együttműködési kapcsolatok). Az üzletláncok szerepe a hazai kereskedelemben.
2. Az áruforgalom jellemzői, szakaszai. A beszerzési, készletezési és értékesítési tevékenység feladatai és szervezeti struktúrája a kereskedelmi vállalkozásoknál. Az üzletláncok áruforgalmának szervezése.
3. A marketing alapfogalmai. A modern marketing folyamata. A vállalati piaci orientáció típusai. Vevőérték és vevőelégedettség.
4. A célpiaci marketing folyamata és szakaszai: piacszegmentáció, célpiacválasztás, pozicionálás.
5. A marketingtervezés folyamata. A marketingterv felépítése.
6. A marketingmenedzsment folyamata, az azt megalapozó elemzések: STEEP-elemzés, SWOT-elemzés, BCG mátrix, Ansoff mátrix.
7. Csatornatípusok és a közvetítő kereskedők típusai. A kiskereskedelem szerepe, funkciói, marketingfeladatai.
8. Az online fogyasztói magatartás.
9. A marketingkutatás fogalma, folyamata, módszerei és típusai. A kutatási terv elemei.
10. Összvállalati stratégiák lehetőségei és a versenystratégiák alapjai.
11. Szokások, szokványok a nemzetközi kereskedelemben. Különleges külkereskedelmi ügyletek. A nemzetközi kereskedelempolitika eszközrendszere (tarifális és nontarifális eszközök) és intézményrendszere (GATT, WTO).
12. Külkereskedelmi fizetési módok: okmányos meghitelezés, okmányos beszedési megbízás és egyéb külkereskedelmi fizetési módozatok (átutalás, előrefizetés, nyitva szállítás, céghitel-nyújtás).
13. A vámok szerepe a külkereskedelemben, fajtái. A vámunió kialakulása, jelentősége. TARIC, elektronikus vámkörnyezet sajátosságai és jelentősége. A jelenleg az EU-ban alkalmazott vámeljárások és jellemzői.
14. A marketinglogisztika szerepe és helye a szervezetben, a logisztika és a marketing összefüggésének bemutatása. A Porter-féle értéklánc és az ellátási lánc koncepciójának bemutatása. A marketing-logisztikai költségek közötti konfliktusok.
15. A kiskereskedelmi marketing mix kiemelt eszközrendszere: termékmix, kereskedelmi márka, árképzést befolyásoló külső és belső tényezők és vásárlásösztönzés.

Dr. Soós Mihály
szakvezető