

## **Kereskedelem és Marketing Felsőoktatási Szakképzés**

### **Marketingkommunikáció szakirány**

#### **Szolnok**

#### **Záróvizsga témakörök**

1. A marketingkommunikáció szerepe a vállalati marketingtevékenységben és a piaci szereplők befolyásolásában. A marketingkommunikáció eszközrendszere. Integrált marketingkommunikáció
2. Marketingkommunikációs eszközök klasszifikációja. Médiumok csoportosítása. Reklámeszközök csoportosítása. Reklámcsatorna jellemzésére használt szempontok.
3. Médiumok kiválasztásának főbb szempontjai reklámkampány során. Sajtó, televízió, rádió, mozi, közterület, online platformok jellemzői, alkalmazásuk előnyei, illetve hátrányai.
4. A médiapiac értelmezése. A médiapiac szereplői, és a köztük levő kapcsolatrendszer. Hirdetők, médiumok, médiaügynökségek, médiakutatók, önszabályozó testületek, törvényi szabályozás.
5. A vállalati arculat tudatos kialakításának jelentősége a piaci szereplők befolyásolásában. Image fajtái. Vállalati arculat összetevői. Vállalati filozófia, kultúra, kommunikáció, magatartás.
6. A reklámozás, mint a vevők befolyásolásának alapvető eszköze. A reklám sajátosságai és vállalati funkciói. A reklámozás szabályozása.
7. A sales promotion szerepe a piaci versenyben, az ösztönzés eszközrendszere. Az akciók szerepe a fogyasztók befolyásolásában, az akciók tervezése és szervezése, hatékonysága.
8. Törzsvásárlói rendszerek. A sales promotion hatékonyságának mérése.
9. A személyes eladás szerepe a marketingkommunikációban. A személyes eladás folyamata, az egyes szakaszok jellemzői. A személyes eladás technikái.
10. A szponzoráció helye a vállalati marketingtevékenységben és a piac befolyásolásában. A szponzoráció céljai, szintjei, formái és hatékonyságának mérése.
11. A vállalati kommunikáció szervezésének fontossága, értékteremtő folyama és szinterei, szcénái. Public Relations főbb feladatai, területei. Külső, belső PR.
12. A product placement, mint marketingkommunikációs forma felértékelődésének okai a vállalati kommunikációban. A product placement formái, finanszírozási formái, hatása és hatékonyságmérése.
13. Kiállítások és vásárok tervezésének és szervezésének kiemelt kérdései. A direkt marketing alkalmazásának előnyei és módszerei. POS és POP eszközök szerepe és jellemzése.
14. A fogyasztói piacok jellemzői, a fogyasztói magatartás modellezése.
15. Az on-line marketing, mint a marketing tevékenység sajátos eszköze. Az on-line marketing fejlődése, alkalmazásának lehetőségei és korlátai.

Dr. Kiss Marietta  
szakvezető