

CSOKOLÁDÉ-, KÁVÉ-, TEAKÉSZÍTŐ MESTER SZAKMÉRNÖK ÉS SZAKTANÁCSADÓ
KÉPZÉS

Záróvizsga tételek
GAZDASÁGI ISMERETKÖR
2021-2022. tanév

1. Mutassa be az önköltségszámítás célját, feladatát és tárgyát, a közvetett és közvetlen költségeket, az önköltségszámítás módszereit (egyszerű osztó kalkuláció, egyenértékszamos osztó kalkuláció, pótlékoló kalkuláció, normatív kalkuláció)!
2. Mutassa be és jellemezze a költségfüggvényeket (fix, degresszív, progresszív, proporcionális, teljes költség)
3. Mutassa be a fedezetszámítást, a költségredukciót és az ÁKFN modellt!
4. Beruházás-gazdaságosság, statikus módszerek (megtérülési idő), nettó jelenérték tartalma és számítása, belső megtérülési ráta tartalma és számítása
5. Mutassa be a világ teapiacát, a termelés és a fogyasztás aktuális trendjeit (fő termőterületek, fő termékek, fő fogyasztók)!
6. Mutassa be a világ kávépiacát, a termelés és a fogyasztás aktuális trendjeit (kávétözsde működése, fő termőterületek)!
7. Mutassa be a világ kakaó- és csokoládépiacának aktuális trendjeit (fő termelőterületek, fő termékek, a kakaótözsde működése, fő piaci szereplők, fogyasztás trendjei)!
8. Mit jelent a piacon marketing koncepció szerint versenyezni? (marketing jelentése, piacorientációk típusai, marketingszemlélet, szegmentálás)
9. Mutassa be Porter modelljét és a piacfejlődés elméletét!
10. Értelmezze a termék dimenzióit csokoládé, kávé vagy tea esetében (a termék három és öt szintje)! Mutassa be a minőség dimenzióit! Hogyan javíthatjuk a csokoládé, kávé vagy tea minőségérzetét?
11. Milyen márkateremtési döntéseket hozhat egy vállalat? (márkák típusai, márkázás előnyei és veszélyei)
12. Mitől értékes egy márka? Mutassa be és értelmezze a márkaérték összevetőit! (Brand Asset Valuator, Brand Equity)
13. Értelmezze a következő kifejezéseket és alkalmazhatóságukat egy csokoládé-, kávé- vagy teamárka építésében: Brand Salience, Márkabővítés, Márkatársítás, Márkaeltérítés!
14. Mit jelent a vevőérték és a pozicionálás? Milyen fő módszerei vannak a pozicionálásnak és ezek milyen kapcsolatban vannak a piaci ajánlat vevőértékével? (vevőérték jelentése és kiválasztásának fő szempontjai, pozicionálás lehetőségei)
15. Csoportosítsa a marketingkutatás eszközeit és értelmezze a fő kategóriákat!
16. Mutassa be a marketingkutatás kvalitatív kutatási eszközöket. Milyen célra ajánlaná ezeket?
17. Mutassa be a marketingkutatás kvantitatív eszközeit (kvantitatív kutatási eszközök, kapcsolatfelvételi módszerek, mintavétel)!
18. Mutassa be a hatékony kommunikáció kidolgozásának lépéseit és röviden értelmezze azokat. Hol, milyen szerepe van egy élelmiszeripari vállalatnak ebben a folyamatban? Milyen eszközöket alkalmaznak azok a vállalatok, akik a kommunikációjuk során a hallgatóság figyelmét akarják elterelni? Mikor ajánlaná ezek alkalmazását és mikor nem?
19. Mutassa be a meggyőzés elméleteit, illetve azt, hogy ezekből milyen tanulságok vonhatók le a vállalati és közösségi kommunikációra! (klasszikus és modern elméletek, Consumer Involvement Theory, fő- és mellékút, heurisztikus rávezető elemek)
20. Milyen vásárlási döntési típusokat ismer? Mutassa be a vásárlási döntés kompenzációs és nem kompenzációs modelleit! A vásárlási döntési folyamatban milyen kockázatokkal kell megküzdeniük a vásárlóknak?
21. Miket foglal magában az üzlet atmoszférája abból a célból, hogy a fogyasztók érzékszervi és érzelmi reakcióit stimulálja, valamint hatást gyakoroljon a vásárlási magatartásra? Mutassa be ezeket az eszközöket!
22. Sorolja fel a lehetséges árképzési módszereket! Röviden értelmezze ezeket! Melyiket ajánlaná marketingkoncepció és marketingszemlélet szerint?