

PÁLINKAMESTER SZAKMÉRNÖK ÉS SZAKTANÁCSADÓ KÉPZÉS

Záróvizsga tételek

PÁLINKAGAZDASÁGI ISMERETKÖR

2020-2022. tanév

1. Mutassa be az önköltségszámítás célját, feladatát és tárgyát, a közvetett és közvetlen költségeket, az önköltségszámítás módszereit (egyszerű osztó kalkuláció, egyenértékszámos 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. Mit jelent a piacon marketing koncepció szerint versenyezni? (marketing jelentése, piacorientációk típusai, marketingszemlélet, szegmentálás)
6. Mutassa be Porter modelljét és a piacfejlődés elméletét!
7. Értelmezze a termék dimenzióit a pálinka esetében (a termék három és öt szintje)! Mutassa be a minőség dimenzióit! Hogyan javíthatjuk a pálinka minőségérzetét?
8. Milyen márkateremtési döntéseket hozhat egy vállalat? (márkák típusai, márkázás előnyei és veszélyei)
9. Mitől értékes egy márka? Mutassa be és értelmezze a márkaérték összetevőit! (Brand Asset Valuator, Brand Equity)
10. Értelmezze a következő kifejezéseket és alkalmazhatóságukat egy pálinka márka építésében: Brand Salience, Márkabővítés, Márkatársítás, Márkaeltérítés!
11. 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)
12. Csoportosítsa a marketingkutatás eszközeit és értelmezze a fő kategóriákat!
13. Mutassa be a marketingkutatás kvalitatív kutatási eszközöket. Milyen célra ajánlaná ezeket?
14. Mutassa be a marketingkutatás kvantitatív eszközeit (kvantitatív kutatási eszközök, kapcsolatfelvételi módszerek, mintavétel)!
15. 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?
16. 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)
17. Milyen szakaszokból épül fel a vásárlási döntés folyamata? Mutassa be a vásárlási döntés kompenzációs és nem kompenzációs modelleit! A vásárlási döntési folyamatban milyen kockázatokkal kell megküzdeniük a vásárlóknak?
18. 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! Mivel növelhető a pálinkavásárlási élmény?
19. Sorolja fel a lehetséges árképzési módszereket! Röviden értelmezze ezeket! Melyiket ajánlaná marketingkoncepció és marketingszemlélet szerint?
20. Mutassa be a termékkoncepció kidolgozásának és tesztelésének lehetőségeit és kérdéseit! Hogyan alkalmazható ez pálinkás példával?