

**GYÜMÖLCS-ZÖLDSÉG FELDOLGOZÓ
SZAKMÉRNÖK ÉS SZAKTANÁCSADÓ KÉPZÉS**
Záróvizsga tételek
MARKETING ISMERETKÖR
2022-2023. tanév

1. Mit jelent a piacon marketing koncepció szerint versenyezni? (marketing jelentése, piacorientációk típusai, marketingszemlélet, szegmentálás)
2. Mutassa be Porter modelljét és a piacfejlődés elméletét!
3. Értelmezze a termék dimenzióit zöldség- vagy gyümölcs termék esetében (a termék három és öt szintje)! Mutassa be a minőség dimenzióit! Hogyan javíthatjuk a minőségérzetet zöldségek vagy gyümölcsök esetén?
4. Milyen márkateremtési döntéseket hozhat egy vállalat? (márkák típusai, márkázás előnyei és veszélyei)
5. Mitől értékes egy márka? Mutassa be és értelmezze a márkaérték összetevőit! (Brand Asset Valuator, Brand Equity)
6. Értelmezze a következő kifejezéseket és alkalmazhatóságukat egy zöldség- vagy gyümölcsmárka építésében: Brand Salience, Márkabővítés, Márkatársítás, Márkaeltérítés!
7. 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)
8. Csoportosítsa a marketingkutatás eszközeit és értelmezze a fő kategóriákat!
9. Mutassa be a marketingkutatás kvalitatív kutatási eszközeit. Milyen célra ajánlaná ezeket?
10. Mutassa be a marketingkutatás kvantitatív eszközeit (kvantitatív kutatási eszközök, kapcsolatfelvételi módszerek, mintavétel)!
11. 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?
12. 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)
13. Milyen vásárlási döntési típusokat ismer? Mutassa be a vásárlási döntés kompenzációs és nem kompenzációs modelleit!
14. Sorolja fel a lehetséges árképzési módszereket! Röviden értelmezze ezeket! Melyiket ajánlaná marketingkoncepció és marketingszemlélet szerint?