



## Szakirány: **MARKETING** (magyar nyelven)

### 1. **Próba** – Alap- és szakismeretek értékelése - **Marketing**

## Írásbeli záróvizsga tematika 2026 július és 2027 február vizsgaidőszak

### I. A **MARKETINGKUTATÁS RENDSZERE**

- 1.1. A marketingkutatás meghatározása és szerepe a vállalati döntéshozatalban  
MALHOTRA K. N., *Marketingkutatás*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2009, 1. Fejezet, 37-45 oldal.
- 1.2. A kutatási probléma meghatározása és megközelítésének kidolgozása  
MALHOTRA K. N., *Marketingkutatás*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2009, 2. Fejezet, 68-86 oldal.

### II. A **KUTATÁSI TERV KIALAKÍTÁSA**

- 2.1. A kutatási terv kialakítása  
MALHOTRA K. N., *Marketingkutatás*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2009, 3. Fejezet, 106-122 oldal.
- 2.2. Feltáró kutatási módszerek: szekunder adatok (a szekunder adatok előnyei és hátrányai a primer adatokkal szemben, a szekunder adatok értékelése, a szekunder adatok rendszerezése)  
MALHOTRA K. N., *Marketingkutatás*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2009, 4. Fejezet, 132-137 oldal.
- 2.3. Leíró kutatási módszerek: megkérdezés és megfigyelés  
MALHOTRA K. N., *Marketingkutatás*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2009, 6. Fejezet, 215-246 oldal.
- 2.4. Mérési módszerek a marketingkutatásban: alap és összehasonlító skálaképzés  
MALHOTRA K. N., *Marketingkutatás*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2009, 8. Fejezet, 288-297 oldal.
- 2.5. Mérési módszerek a marketingkutatásban: nem összehasonlító skálaképzési technikák  
MALHOTRA K. N., *Marketingkutatás*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2009, 9. Fejezet, 306-322 oldal.
- 2.6. Kérdőív szerkesztés és nyomtatványok tervezése  
MALHOTRA K. N., *Marketingkutatás*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2009, 10. Fejezet, 333-353 oldal.

### III. **FOGYASZTÓI MAGATARTÁS**

- 3.1. A vásárlási döntési folyamat  
HOFMEISTER-TÓTH Á., *A fogyasztói magatartás alapjai*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2014, 9. Fejezet. Vásárlási döntési folyamat, 258-299 oldal.
- 3.2. A referenciacsoportok és befolyásuk  
HOFMEISTER-TÓTH Á., *A fogyasztói magatartás alapjai*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2014, 3. Fejezet. Referenciacsoport és csoportbefolyás, 84-109 oldal.

- 3.3. A fogyasztói percepció  
HOFMEISTER-TÓTH Á., *A fogyasztói magatartás alapjai*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2014, 5. Fejezet. A percepció, 150-177 oldal.
- 3.4. A fogyasztói attitűd  
HOFMEISTER-TÓTH Á., *A fogyasztói magatartás alapjai*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2014, 8. Fejezet. Az attitűd, 234-257 oldal.

#### **IV. MARKETINGTERVEZÉS**

- 4.1. Bevezetés a marketingterv készítésébe
- 4.2. A marketingterv szerkezete
- 4.3. A vezetői összefoglaló
- 4.4. Helyzetelemzés
  - 4.4.1. A makrokörnyezet elemzése
  - 4.4.2. Az iparági környezet elemzése
  - 4.4.3. Versenytársak elemzése
  - 4.4.4. A vállalat és a környezet viszonyának elemzése
- KESZEY T., GYULAVÁRI T., *Marketingtervezés*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2016, 1.,2.,3, 4.1.,4.2, 4.3, 4.4. Fejezetek, 11-57 oldal.
- 4.5. A vevők elemzése
  - 4.5.1. A vevők elemzése fogyasztói piacokon
  - 4.5.2. A vevők elemzése szervezeti piacokon
  - 4.5.3. Szegmentálás
  - 4.5.4. Célcsoportképzés
- 4.6. Marketingcélok
- 4.7. Marketingstratégiák
- 4.8. Marketingeszközök tervezése
  - 4.8.1. Termékpolitika
  - 4.8.2. Árképzés
  - 4.8.3. Az értékesítési csatornák megtervezése
  - 4.8.4. A vállalat marketingkommunikációs tevékenysége
- 4.9. Erőforrás és időterv
- 4.10. Ellenőrzés és visszacsatolás  
KESZEY T., GYULAVÁRI T., *Marketingtervezés*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2016, 5., 6., 7., 8., 9., 10. Fejezetek, 64-183 oldal.

#### Szakirodalom I, II:

1. MALHOTRA K. N., *Marketingkutató*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2009.

#### Szakirodalom III:

1. HOFMEISTER-TÓTH Á., *A fogyasztói magatartás alapjai*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2014.

#### Szakirodalom IV:

1. KESZEY T., GYULAVÁRI T., *Marketingtervezés*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2016.

**Intézetigazgató,  
dr. CARDOŞ Ildikó-Réka, adjunktus**