

## FOSZK KERESKEDELEM ÉS MARKETING ZÁRÓVIZSGA TÉTELEK

### 1. A szervezet működésének érintettjei, a „felelős vállalat” koncepció a szervezet életében

- a) Az „érintettelmélet” és a „felelős vállalat koncepció” fogalmának ismertetése
  - b) A szervezeti működés érintettjeinek (stakeholderek) bemutatása
- (Dr Karcsics Éva: Vállalatgazdaságtan előadássorozat és PPT-k, NJE-GTK, 2023. szept-okt. Chikán Attila: Vállalatgazdaságtan. 2. fejezet)

### 2. A szervezet részvétele a piaci kooperációban

- a) A piaci kooperáció fogalmának és típusainak bemutatása.
  - b) A szervezetek pozitív és negatív gazdaságszervező lépéseinek (vállalati hálók, klaszter, kartell stb.) ismertetése
- (Dr Karcsics Éva: Vállalatgazdaságtan előadássorozat és PPT-k, NJE-GTK, 2023. szept-okt. Chikán Attila: Vállalatgazdaságtan. 2. fejezet)

### 3. A menedzsmentfunkciók

- a) Menedzsment definíciója és funkciói és részfunkciói
  - b) Menedzseri készségek és a Mintzberg menedzseri szerepek
- (Daruka E., Finna H., Gyökér I., Marcsa A., Pataki B., Pádár K., Szabó T. (2015): A menedzsment alapjai c. könyvfejezet / In: Kövesi J. (szerk) (2015): Menedzsment és Vállalkozás-gazdságtan, Typotex Kiadó, Budapest pp. 112-117)

### 4. A menedzsmentirányzatok fejlődése

- Irányzatok fejlődése. Képviselői közül Taylor, Ford, Fayol, Weber, Mayo, McGregor, Lewin, Maslow munkássága
- (Daruka E., Finna H., Gyökér I., Marcsa A., Pataki B., Pádár K., Szabó T. (2015): A menedzsment alapjai c. könyvfejezet / In: Kövesi J. (szerk) (2015): Menedzsment és Vállalkozás-gazdságtan, Typotex Kiadó, Budapest pp. 117-129)

### 5. Szervezetek struktúrája

- a) Szervezet strukturális jellemzői
- b) A szervezeti formák (lineáris, funkcionális, divíziónál, mátrix) és megjelenési sajátosságai (Daruka E., Finna H., Gyökér I., Marcsa A., Pataki B., Pádár K., Szabó T. (2015): A menedzsment alapjai c. könyvfejezet / In: Kövesi J. (szerk) (2015): Menedzsment és Vállalkozás-gazdságtan, Typotex Kiadó, Budapest pp. 134-140)

### 6. Optimális döntések a közgazdaságtanban

- a. Mi a Marshall-kereszt? Milyen részei vannak? Hogyan értelmezzük az egyensúlyi pontot?
  - b. Miért fontos ennek ismerete a vállalkozók és a gazdálkodók számára?
- (Hal Varian: Mikroökonómia középfolon, Akadémiai Kiadó (bármelyik kiadás) Kopányi Mihály: Mikroökonómia, Akadémiai Kiadó, 2009)

## **7. Az éves beszámoló mérlege**

a) A mérleg szerkezeti felépítése, a mérlegfőcsoportok, csoportok megnevezése, fogalmi körülhatárolása, tartalmi elemei

b) Választott mérlegfőcsoport részletes tartalmi bemutatása

(Dr. Ormos Mihály: Számvitel, 2018. ISBN 978 963 05 9927 6: 6 fejezet – Mérleg)

## **8. A könyvelés, számviteli adatrögzítés rendszere**

a) Számviteli bizonylatok. Könyvelés analitikában és szintetikában

b) Összesítő, ellenőrző kimutatások

(Dr. Ormos Mihály: Számvitel, 2018. ISBN 978 963 05 9927 6:2.4.2. – Analitika 3.2. fejezet  
Kettős könyvvitel

Dr. Szakács Imre: Számvitel A-Z-ig. (11., átdolgozott kiadás,) ISBN 978 963 295 862 0, I.  
4.1 fejezet – kettős könyvvitel I. 4.2. fejezet – főkönyvi kivonat)

## **9. Az éves beszámoló eredménykimutatásának fajtái, szerkezeti felépítésük**

a) Átjárás az összköltség és a forgalmi költség eljárással készülő eredménykimutatások között.

b) Az eredménykimutatások tartalmának részletes bemutatása

(Dr. Ormos Mihály: Számvitel, 2018. ISBN 978 963 05 9927 6:5. fejezet – Beszámoló 7.  
fejezet – Eredménykimutatás

Dr. Szakács Imre: Számvitel A-Z-ig. (11., átdolgozott kiadás,) ISBN 978 963 295 862 0, IV.  
1.1. fejezet – beszámoló IV. 2. fejezet- eredménykimutatás)

## **10. A vásárlási folyamat**

a) A vásárlási döntési folyamat lépései

b) Az egyes fázisokban mérlegelendő tényezők

(Bauer A. - Berács J. - Kenesei Zs.: Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2.  
fejezet)

## **11. A célcsoportképzés**

a) A célcsoportképzés fogalma

b) A célcsoportképzés szempontjai

(Bauer A. - Berács J. - Kenesei Zs.: Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó, Budapest,  
3.3.fejezet)

## **12. A fogyasztói magatartás**

a) A társadalmi tényezők általános bemutatása és jelentősége a marketingben

b) Egyéni tényezők befolyásoló szerepe

c) Szituációs tényezők szerepe

(Bauer A. - Berács J. - Kenesei Zs.: Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2.  
Bevezetés, 2.1.-2.6., fejezet)

### **13. Marketingkommunikáció eszközei és csatornái**

- a) A kommunikáció célja, eszközei, kommunikációs mix
- b) A kommunikáció csatornái

(Horváth – Bauer (szerk.) (2013): Marketingkommunikáció – Stratégia, új média, részvétel. 4-5. fejezet)

### **14. Kereskedelem**

- a) A termék áramlásának alapsémái, az értékesítési út és ellátási lánc jellemzői
  - b) A nagykereskedelem és kiskereskedelem jellemzői, típusai
  - c) A kiskereskedelem marketingeszközei
- (Bauer-Berács-Kenesei (2014): Marketing alapismeretek, 8.1.2., 9.2-9.4. fejezet)

### **15. Marketingkutatás módszerei**

- a) A marketingkutatási módszerek csoportosítása
  - b) Kvalitatív és kvantitatív módszerek bemutatása
- (Bauer-Berács-Kenesei (2014): Marketing alapismeretek, 4.3. fejezet)