EDUTUS EGYETEM

ZÁRÓVIZSGA TÉTELEK

KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
HALLGATÓI SZÁMÁRA

Content marketing specializáció

2026/2027 tanév

(BSc rendszerű képzés hallgatói részére)

GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYI TANSZÉK

Komplex záróvizsga tételek

Content marketing specializáció

1. Fogalmazza meg a content stratégia szükségszerűségét a vállalati marketing koncepciójában! Hogyan illeszkedik az integrált marketingstratégiába?

2. Mit takar az online stratégia esetében az AARRR szempontú elemzés? Hogyan és miben segítheti a döntéshozókat a vásárlói tölcsér által elérhető adatok?

3. A digitális lábnyomok (digital footprints, sütik,“deep text”“adathalászat”) révén milyen adatokat szerezhet a vállalat a felhasználók adatainak vizsgálata során? Vesse össze a Google és a Facebook által szerezhető adatokat!

4. A jelenlegi kommunikációs trendek alapján egyre inkább elmosódik a határvonal a sales, a marketing és a PR között. Mivel mások a mérőszámok, más a közvetett cél és más a feladata ennek a három funkciónak is. Mutassa be a PESO modell négy fő részét és fogalmazza meg ennek szerepét a marketingstratégiában!

5. A PESO modellen belül mely online eszközök használata fog a legjobb konverzióhoz vagy megtérüléshez (ROI) vezetni a PAID (fizetett) csatornán belül? Mitől függ, hogy mely eszközöket alkalmazzuk a csatornán belül?

6. A PESO modellen belül mely online eszközök használata fog a legjobb konverzióhoz vagy a megtérüléshez (ROI) vezetni az OWN (saját) csatornán belül? Mitől függ, hogy mely eszközöket alkalmazzuk a csatornán belül?

7. A PESO modellen belül mely online eszközök használata fog a legjobb konverzióhoz vagy a megtérüléshez (ROI) vezetni az EARNED (kiérdemelt) csatornán belül? Mitől függ, hogy melyiket alkalmazzuk a csatornán belül?

8. A PESO modellen belül melyik online eszközök használata fog a legjobb konverzióhoz vagy a megtérüléshez (ROI) vezetni a SHARED (megosztott) csatornán belül? Mitől függ, hogy melyiket alkalmazzuk a csatornán belül?

9. Milyen aktuális content marketing trendeket tud bemutatni ügynökségi ajánlat vagy felhasználói szokások változása alapján?

10. Hogyan kapcsolódik össze a digitális identitás (1), a brand image (2) és a brand építés (3) az integrált marketingstratégiában?

11. Hogyan, milyen eszközökkel támogatta, illetve támogatja az IoT és a WoT a content eszköztár fejlődését és alkalmazási lehetőségeit régen és napjainkban?

12. Mutassa be a Web 1.0, a Web 2.0. , a Web. 3.0. és Web 4.0 szerepét a marketingeszközök és felhasználók közötti kapcsolat módosulásán keresztül!

13. GDPR és sütik (cookies) miképp járulnak hozzá az etikus marketing szemléletéhez? Milyen ennek a területnek a szabályozása az Európai Unióban?

14. Mutassa be, hogyan és milyen eszközökkel támogathatja a BIG DATA és a mesterséges intelligencia a vásárlók beazonosítását az online térben!

15. Az integrált marketingstartégián belül hogyan változott a content marketing szerepe? Térjen ki a korai offline és az online content marketing elgondolásokra! Milyen folyamaton vezeti végig a vevőt? Hogyan lesz hatékony a content marketing a 21. században?

16. Mutassa be példákon keresztül, hogyan lesz egy idegenből vásárló, a content marketing sales funnel-ben (TOFU, MOFU, BOFU tartalmak)!

17. Soroljon fel minimum 5 cikkfajtát! Mi a VIRAL cikk? Hogyan épül fel? Milyen címsorokat ismer, melyiket mikor használná? Milyen tartalmak lelhetők fel az Interneten, amelyből aztán saját tartalmat is tud készíteni?

18. Ingyenes vagy fizetett megjelenések? Melyiket javasolja a tartalommarketing megvalósítása során? Miért? Mit jelent az alábbi kijelentés: „A tartalommarketing a Google nyíltan vállalt szeretője”?

19. A visszatérő olvasók a blog motorjai. Hogyan aktiválná újra korábbi olvasóit? Hogyan szerezne új olvasókat?

20. Miért szeretjük a videókat a content marketingben? Milyen videó-fajtákat ismer, amit a Youtube csatornára készíthetünk? Hogyan optimalizálná a Youtube videókat?