EDUTUS EGYETEM

ZÁRÓVIZSGA TÉTELEK

KERESKEDELEM ÉS MARKETING
HALLGATÓI SZÁMÁRA

Marketingkommunikáció 5.0

2026/27 tanév

(BSc rendszerű képzés hallgatói részére)

GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYI TANSZÉK

MARKETINKOMMUNIKÁCIÓ 5.0

ZÁRÓVIZSGA KÉRDÉSEK

1. Elemezze a mesterséges intelligencia szerepét a modern marketingben! Térjen ki stratégiai alkalmazására, a piacszegmentáció, a perszonalizáció, a kampányoptimalizálás és a döntéstámogatás területére, valamint az AI előnyeire, kockázataira és etikai kérdéseire!
2. Elemezze az AI szerepét az ügyfélélmény és az ügyfélkapcsolat-kezelés fejlesztésében! Mutassa be a perszonalizált ajánlatadás, a chatbotok, az előrejelzés, valamint a lojalitás és ügyfélmegtartás támogatásának lehetőségeit!
3. Elemezze az AI alkalmazását a közösségi média marketingben! Térjen ki a tartalomajánlásra, a monitoringra, az érzelmelemzésre, a trendazonosításra és a célzott hirdetésekre!
4. Mutassa be az AI szerepét a marketingkutatásban! Ismertesse, hogyan támogatja az adatgyűjtést, az adattisztítást, a mintázatok felismerését, a prediktív elemzést és a fogyasztói magatartás jobb megértését!
5. Ismertesse az AR és VR technológiák marketingben történő alkalmazását! Mutassa be szerepüket az élményalapú marketingben, a termékbemutatásban, a márkaemlékezet és a fogyasztói bevonódás erősítésében!
6. Mutassa be az adatvezérelt marketing, a SMART Data és a SMART célkitűzések szerepét! Értelmezze az adat mint stratégiai erőforrás jelentőségét, valamint a SMART-logika szerepét a tervezésben!
7. Definiálja a digitális audit fogalmát, és mutassa be szerepét a marketingtevékenység értékelésében! Ismertessen néhány online piackutatási eszközt és ezek stratégiai jelentőségét!
8. Elemezze a keresőmarketing jelentőségét a digitális marketingstratégiában! Mutassa be a SEO és a SEA közötti különbségeket, valamint térjen ki a Search Generative Experience hatásaira!
9. Mutassa be az ügyfélút és a buyer persona szerepét a marketingstratégiai tervezésben! Értelmezze, hogyan segítik a célcsoport megértését és a hatékony üzenetalkotást!
10. Ismertesse a marketingmetrikák és KPI-k szerepét! Mutassa be, hogyan támogatják ezek a marketingtevékenység mérését, az erőforrás-allokációt és a döntéshozatalt!
11. Definiálja az értékajánlat fogalmát! Mutassa be az USP és az UVP szerepét, valamint azt, hogyan támogatják a pozicionálást, a márkaépítést és a piaci sikerességet!
12. Elemezze az inbound marketing lényegét és stratégiai jelentőségét! Mutassa be az Attraction, Engage és Delight szakaszokat, valamint a tartalommarketing, a marketingautomatizáció és a leadgondozás szerepét!
13. Elemezze a közösségépítés szerepét az inbound marketingben, különösen a virtuális közösségek esetében! Térjen ki a bizalomépítésre, a márkakötődésre és a hosszú távú ügyfélkapcsolatokra!
14. Mutassa be az inbound marketing eszközrendszerét egy konkrét ügyfélfolyamaton keresztül! Ismertesse, hogy az Attraction, Engage és Delight szakaszait milyen eszközök támogatják!

15. Elemezze az „Innovátor Dilemmája” jelenséget! Mutassa be a fenntartó és a diszruptív innovációk közötti különbséget, valamint a piacvezető cégek strukturális nehézségeit!
16. Elemezze a poli-krízisek és a VUCA környezet hatását a klasszikus buyer persona modellekre! Térjen ki a gazdasági és ellátási lánc dinamikáira, a pénzügyi és stratégiai kényszerekre, valamint a fogyasztói és strukturális válaszreakciókra!
17. Értelmezze Mark Granovetter erős és gyenge kötések elméletét! Kösse össze Pierre Bourdieu társadalmi tőke fogalmával, és mutassa be, hogyan válhatnak a kapcsolatok erőforrássá!
18. Értelmezze a „reklám halála, a kapcsolat diadala” tézist! Mutassa be, hogyan formálja át a bizalom, az ajánlások és a hálózatépítés a hagyományos marketinget!
19. Ismertesse a SMART-kritériumok szerepét a marketingstratégiai tervezésben! Bontsa ki a mozaikszó elemeit, és mutassa be azok gyakorlati jelentőségét!
20. Definiálja az omnichannel megközelítés lényegét! Elemezze a csatornafüggetlen szemlélet szerepét, az egységes vásárlói élmény biztosítását és a multichannel megközelítéstől való eltérését!