

## Tartalomjegyzék

<b>1. A mellékelt újságcikk (szemelvény, esettanulmány) alapján mutassa be a marketing fejlődési szakaszait, a marketing jellemzői tendenciáit napjainkban, a marketing sajátosságait a kereskedelemben!</b>	7.
1.1. A marketing fejlődési szakaszai	7.
1.1.1. Termelés-orientált marketing	7.
1.1.2. Értékesítés-orientált marketing	7.
1.1.3. Fogyasztó-orientált marketing	8.
1.1.4. Társadalom-orientált marketing	8.
1.1.5. Non-business marketing megjelenése	8.
1.1.6. Globalizáció hatásai, „Thinks global – acts local”	8.
1.2. A piac feltárásának és befolyásolásának módjai az egyes esetekben	9.
1.3. A marketing jellemző tendenciái napjainkban, a fogyasztói szokások és a szegmensek sajátosságai	10.
1.4. A marketing sajátosságai a kereskedelemben	11.
<b>2. A mellékelt esettanulmány alapján mutassa be a vásárlói döntés folyamatát, a vásárlói magatartást befolyásoló tényezőket, a vásárlási döntés területeit! Mutassa be a vásárlói szerepköröket saját tapasztalatai alapján egy konkrét termék vásárlása esetén! Határozza meg, hogy Ön milyen vevőtípusba tartozik különböző termékek vásárlása esetén!</b>	13.
2.1. A vásárlási döntés folyamata	13.
2.2. A vásárlói döntést meghatározó tényezők	14.
2.2.1. Külső tényezők	14.
2.2.2. Belső tényezők	14.
2.3. A vásárlási döntés területei	14.
2.4. Vásárlói szerepkörök	15.
2.5. Vevőtípusok	15.
<b>3. A mellékelt cikk (esettanulmány) alapján ismertesse a primer piackutatás módszereit, illetve, hogy konkrétan a piackutatás mely módszeréről van szó! Értékelje az adott módszert az előnyei és a hátrányi alapján! Határozza meg, hogy az adott kérdésre milyen módszerrel kereshetne még választ! Ismertesse e piackutató módszerek előnyét és hátrányát a megbízó szempontjából!</b>	16.
3.1. A piackutatás módjai	16.
3.1.1. Primer	16.
3.1.2. Szekunder	16.
3.2. A primer kutatás módszerei	17.
3.2.1. Megfigyelés	17.
3.2.2. Megkérdezés	17.
3.2.3. Kísérlet	18.
3.3. <a href="#">A szemelvényben ismertetett</a> módszer értékelése előnyei és hátrányai alapján	18.
3.4. Egyéb alkalmazható módszerek értékelése a megszerezhető információ pontossága, időszerűsége, a vizsgálat költségigényessége és időigénye alapján	18.
<b>4. A mellékelt kérdőív(ek) alapján helyezze el a módszert a piackutatás módjai és módszerei között! Ismertesse a kérdőív szerkesztésének szabályait! Értékelje e szempontok alapján a melléklete(ke)t! Ismertesse a kérdőív(ek) kérdései alapján a kérdéstípusokat!</b>	19.
4.1. Piackutatás módjai, jellemzői	19.
4.2. A primer módszer jellemzői	21.
4.3. A kérdőív szerepe a megkérdezés különböző módszereinél	21.
4.4. Kérdéstípusok	21.
4.5. A kérdezés szabályai	22.

<b>5. A mellékelt felvétel(ek)en egy üzlet elárúsítóterét látja. Ismertesse, hogy Ön szerint milyen megfigyeléseket végezhetnénk itt el! Milyen módszerekkel egészítené ki az információszerzés e módját? Helyezze el a megfigyelést a piackutatás módjai és módszerei között! Ismertesse a megfigyelés fajtáit, előnyeit és hátrányait!</b>	23.
5.1. A megfigyelés fogalma, jellegzetessége	23.
5.2. A megfigyelés csoportosítása annak tárgya szerint	23.
5.3. A megfigyelés lehetséges területei	25.
5.4. A megfigyelés fajtái	27.
5.5. A megfigyelés előnye és hátránya	28.
<b>6. A mellékelt dokumentum egy kutatási jelentés tartalomjegyzéke. Ismertesse a kutatási jelentés szerepét a piackutatásban! Ismertesse szerkezetét, legjellemzőbb tartalmi elemeit! Vizsgálja meg az említett dokumentumot, hogy megfelel-e a kutatási jelentéssel szemben támasztott követelményeknek!</b>	29.
6.1. A kutatási jelentés szerepe a piackutatás folyamatában	29.
6.2. A kutatási jelentések jellemző szerkezeti felépítése	29.
6.2.1. A bevezetés, a kutatás célja,	29.
6.2.2. A kutatási módszer,	30.
6.2.3. A kutatásból levont következtetések	30.
6.2.4. A kutatás adatai, számítások, elemzések, összegzés	30.
6.3. A táblázatok, grafikonok szerepe a kutatási jelentésben	31.
6.4. <b>A melléklet vizsgálata</b> az elméletben tanultak és a fenti szempontok alapján	31.
<b>7. A mellékelt katalógusból válasszon ki egy árucsoportot! Feladatai ezzel az árucsoporttal és az STP marketinggel kapcsolatosak. Határozza meg a szegmentáció fogalmát és szerepét! Határozza meg az ismérv fogalmát, a piacszegmentálás ismérveit! Melyeket alkalmazná ezek közül a meghatározott árucsoportnál? Melyek a szegmensekkel szemben támasztott követelmények? Írjon le néhány konkrét szegmenst, amely adott árucsoportnál jellemző lehet!</b>	32.
7.1. Szegmentáció fogalma, szerepe	32.
7.2. Az ismérvek fogalma	33.
7.3. Szegmensképző ismérvek csoportosítása	33.
7.4. A jó szegmentálás lényege	34.
7.5. Követelmények	34.
7.6. Szegmensek értékelése	34.
7.6.1. Szegmentumok mérete	34.
7.6.2. Növekedési lehetőségei	34.
7.6.3. Szegmentumok vonzereje, szegmentumok veszélyei	34.
7.6.4. Vállalatok céljai	34.
<b>8. Értékelje a mellékelt sajtóhirdetéseket a tanult szempontok alapján! Helyezze el a sajtóhirdetést a vizuális reklámeszközök között! Határozza meg, hogy kik lehettek a hirdetés célcsoportjai!</b>	35.
8.1. A marketing kommunikáció eszközei	35.
8.2. A reklámeszközök és reklámhordozók fogalma	36.
8.3. A reklámeszközök csoportosítása az érzékszervekre való hatásuk alapján	37.
8.4. A vizuális reklámeszközök csoportjai	37.
8.5. A sajtóhirdetés elemei	37.
8.6. Sajtóhirdetés szerkezeti részei	38.
8.7. Sajtóhirdetés értékelésének szempontjai	39.
8.8. AIDA modell lényege, alkalmazása a <b>mellékelt</b> sajtóhirdetésekből	40.
8.9. A <b>kiválogatott</b> sajtóhirdetések célcsoportjának meghatározása	40.

**9. Értékelje a mellékelt nyomtatott reklámeszközöket a tanult szempontok alapján!****Helyezze el ezeket vizuális reklámeszközök között! Határozza meg alkalmazási területeiket!****Határozza meg, hogy kik lehetnek e reklámeszközök célcsoportjai!**

	41.
9.1. A marketing kommunikáció eszközei	41.
9.2. A reklámeszközök csoportosítása az érzékszervekre való hatásuk alapján	41.
9.3. A vizuális reklámeszközök csoportjai	42.
9.4. A nyomtatott reklámeszközök	43.
9.4.1. Szórólap	43.
9.4.1.1. Előnye	43.
9.4.1.2. Hátránya	43.
9.4.2. Prospektus	43.
9.4.2.1. Kivitelezése	44.
9.4.2.2. Alkalmazása	44.
9.4.3. Katalógus	44.
9.4.3.1. Alkalmazása (csomagküldő vagy MLM marketing)	44.
9.5. AIDA modell lényege, alkalmazása <a href="#">a mellékelt reklámeszközökben</a>	44.
9.6. <a href="#">A kiválasztott</a> eszközök célcsoportjának meghatározása	44.

**10. Helyezze el az SP módszerek között Direct Mail-t, majd határozza meg szerepét, alkalmazásának előnyét és hátrányát! Mutassa be a mellékelt Direct Mail-eken a tartalmi és formai követelményeket!**

	45.
10.1. A marketing kommunikáció eszközei	45.
10.2. Az S.P. lehet	46.
10.2.1. Fogyasztókat ösztönző	46.
10.2.2. Kereskedőket ösztönző módszer	46.
10.3. A D.M. besorolása	46.
10.4. Egyéb fogyasztókat ösztönző S.P. módszerek	47.
10.5. A D.M. alkalmazásának feltételei	48.
10.6. A D.M. alkalmazásának előnye és hátrányai	48.
10.7. A D.M. típusai	49.
10.8. Értékelésük szempontjai	49.
10.8.1. Külalak	49.
10.8.2. Tartalom	49.

**11. Értékelje a mellékelt céges levélpapírt, borítékot és névjegyet! Helyezze el ezeket a marketingkommunikáció területén!**

	51.
11.1. A marketing kommunikációs mix részei	51.
11.2. A PR területei	53.
11.3. Az arculat lényege	54.
11.4. A kapcsolattartás nyomtatott eszközei	55.
11.4.1. A levélpapírral szemben támasztott formai és tartalmi követelmények	56.
11.4.2. A borítékkal szemben támasztott tartalmi és formai követelmények	57.
11.4.3. A névjeggyel szemben támasztott tartalmi és formai követelmények, csoportosításuk, a névjegyek értékelésének szempontjai	59.

**12. Helyezze el a marketingkommunikációs mix területén a vállalati arculat kialakítását!****A mellékelt felvételeken különböző kereskedelmi egységek külső képét, portáljait látja.****Értékelje ezeket a tanult szempontok alapján!**

	60.
12.1. A marketingkommunikációs mix részei	60.
12.2. Az arculat lényege	62.
12.3. Az arculat-tervezés lépései	63.
12.4. Az arculat elemei egy kereskedelmi vállalkozásnál	63.

12.5. A **mellékelt képeken** a külső kép egyes elemeinek értékelése, javaslat a korrekcióra 63.

<b>13. A mellékelt dokumentum egy vállalkozás belső kommunikációs rendszerét mutatja be. Ismertesse a forrás alapján a HR lényegét, kapcsolatát a PR tevékenységgel, mutassa be legfőbb területeit!</b>	64
13.1. PR fogalma, területei	64.
13.2. A belső PR lényege, célja, eszközei	65.
13.3. A HR lényege, célja, eszközei	66.
13.4. Nyitott ajtók politikája, tiszta asztal politika, stb.	69.
13.5. <b>A mellékelt dokumentum</b> értékelése a fenti szempontok alapján	69.
<b>14. A mellékelt dokumentumok egy vállalkozás kiválasztott arculati elemeit tartalmazzák (egy vállalkozás üzleteinek külső és belső képét, levélpapírját, névjegyeit, stb.). Értékelje ezeket a tanult szempontok alapján!</b>	70.
14.1. Az arculat a CI vizuálisan megjelenített része. Meg kell határozni:	70.
14.1.1. A vállalati cselekvések programját	70.
14.1.2. A kommunikációs csatornákat és eszközöket	70.
14.1.3. A kommunikáció tartalmát és stílusát	71.
14.1.4. A C.I. vizuálisan megjelenítendő szimbólumait	71.
14.2. Az arculat elemei egy kereskedelmi vállalkozásnál	72.
14.3. Az arculattal szemben támasztott követelmények	72.
<b>15. A mellékelt cikk a közvetlen értékesítést ösztönző, eladáshelyi reklámeszközökről szól. Határozza meg, hogy a marketing-mix mely eleméhez köthetőek az értékesítést ösztönző módszerek! Határozza meg, milyen csoportjai vannak! Értékelje a cikk megállapításait! Hozzon példákat saját tapasztalataiból ezek alátámasztására!</b>	74.
15.1. A marketing mix elemei	74.
15.2. A promóció és a PoS eszközök kapcsolata	76.
15.3. A PoS eszközök	77.
15.3.1. Alkalmazásának célja	77.
15.3.2. Eszközei	77.
15.3.3. Területei	77.
15.3.4. Értékelésük szempontjai	77.
<b>16. A mellékletek között különböző kereskedelmi akciókat ismertető dokumentumokat talál. Ismertesse a kereskedelmi akciók fajtáit, céljait, szervezésének szakaszait, és értékelésük szempontjait!</b>	78.
16.1. Az akciók fogalma	78.
16.2. Az akciók típusai, meghatározásuk	78.
16.2.1. Vásárok	78.
16.2.2. Kitelepülések, árubemutatók	78.
16.2.3. Kóstolók	79.
16.2.4. Végkiárúsítások	79.
16.3. Az akció szervezésének céljai	79.
16.4. Az akciók szervezése	79.
16.5. Az akciók értékelése	79.
16.6. <b>A szórólapokon</b> található akcióformák meghatározása, jellemzésük	79.
<b>17. A mellékelt vázlat (műszaki rajz) egy kiskereskedelmi egység alaprajzát mutatja be az elárusítóhely, a raktér és azok nyílászáróinak vázlatával. A tanult ismeretek és a szakmai gyakorlaton szerzett tapasztalatai alapján tervezze meg az alábbiakat: az üzlet profilja, az értékesítési mód, a berendezések elhelyezése, az áruehelyezés,</b>	

<b>a vevők útvonala, a raktár berendezéseinek és közlekedési útvonalainak kialakítása, eladáshelyi reklámeszközök alkalmazása. Válaszait indokolja!</b>	80.
17.1. Profil meghatározása az üzlet alapterülete, esetleges egyéb információk alapján, pl. konkrét cím esetén a versenytársak figyelembevételével	80.
17.2. Az értékesítési mód kiválasztásának szempontjai	81.
17.3. A ki- és bejáratok, valamint a raktárbejárat elhelyezkedése alapján az üzlet bútorainak elrendezési terve	82.
17.4. Alkalmazott berendezési tárgyak	83.
17.4.1. Állványok, ezek típusai	83.
17.4.2. Pultok és ezek típusai	83.
17.4.3. Eladóasztalok és ezek típusai	84.
17.4.4. Pénztárasztal	84.
17.4.5. Próbafülke	85.
17.4.6. Csomagolótér kialakítása	85.
17.5. Bútorok elrendezése, ezen elrendezések jellemzői	85.
17.6. Az áruk elrendezésénél figyelembeveendő szempontok	86.
17.7. Áruelhelyezés marketing szempontjai	87.
17.8. A vásárlók útvonala	87.
17.9. Az útvonal megtervezésének szempontjai	88.
17.10. A raktártér kialakításának szempontjai	89.
17.11. Az alkalmazni kívánt eladáshelyi reklámeszközök típusai, jellemzői	90.
<b>18. A mellékelt – bolti kiskereskedelmi tevékenységet folytató vállalkozások azonos rendeltetésű termékeit tartalmazó – prospektusok (katalógusok) alapján értékelje és hasonlítsa össze a vállalkozások termék- és árpolitikáját! Hasonlítsa össze és értékelje a mellékelt dokumentum kivitelezését is! A fentiek alapján határozza meg a vállalkozások célcsoportját, következtetéseit indokolja! Amennyiben szükségesnek találja, adjon szakmai javaslatot a módosításra! Mutasson rá a marketingmix egyes elemei és a promóciós tevékenység elemei közötti kapcsolatra!</b>	92.
18.1. A katalógus vagy (prospektus) céljának, szerepének meghatározása a marketingkommunikáció eszköztárában	92.
18.2. Nyomtatott reklámeszközök	93.
18.3. A különböző vállalkozások termékeinek összehasonlítása	95.
18.3.1. Rendeltetésük	95.
18.3.2. Összetételük	95.
18.3.3. Márkájuk alapján	95.
18.4. A termékválaszték értékelése a fogyasztói igények és elvárások alapján	96.
18.5. A különböző árképzési módok	96.
18.5.1. Költségelvű	97.
18.5.2. Kereslethez igazodó	97.
18.5.3. Versenytársakhoz igazodó	97.
18.5.4. Ad-hoc	98.
18.6. A vállalkozások árpolitikai célkitűzései	98.
18.7. A cégek közötti eltérések és azonosságok meghatározása	98.
18.8. A piaci verseny területeinek ismertetése	98.
18.9. Összefüggések, kapcsolatok a fenti jelenségek között	98.
<b>19. Önnek lehetősége nyílik egy üzlethelyiség bérleti jogának megvásárlására. Ahhoz, hogy meghatározza, milyen tevékenységet kíván ott folytatni, meg kell ismernie a fogyasztókat. Ismertesse a piackutatás célszerűen alkalmazható módszereit! Határozza meg, hogy melyik módszerrel milyen információkat kíván megszerezni! Milyen szempontok alapján választja ki a célcsoportját?</b>	99.

19.1. Szekunder módszer lényege, forrásai	99.
19.2. Miért célszerű a szekunder módszerrel kezdeni a piackutatást?	100.
19.3. A szekunder adatok forrásai	100.
19.4. A primer módszer lényege	101.
19.5. Az alkalmazandó primer módszerek és az általuk megszerezhető információk	102.
19.6. STP marketing elemei	104.
19.7. A szegmentálás célja	104.
19.8. A célcsoportképzés célja, a célcsoport kiválasztásának szempontjai	105.
19.9. Pozicionálás lényege, lehetséges alkalmazási területei	106.

**20. A kereskedelemben a fogyasztói elégedettséget meghatározó tényező a vevő és eladó között létrejövő kapcsolat, kommunikáció. Az eladóval szemben támasztott követelmények, a dolgozók együttműködése, etikus viselkedés és egyéb tanult szempontok alapján elemezzon korábbi személyes tapasztalataiból néhány pozitív és negatív szituációt!**

20.1. Az arculat elemei	107.
20.1.1. Tartalom (üzleti filozófia, magatartás, kultúra)	108.
20.1.2. Kommunikáció	109.
20.1.2.1. Személytelen	109.
20.1.2.2. Személyes	109.
20.1.2.3. Forma	110.
20.2. A dolgozókkal szemben támasztott külső és belső követelmények	111.
20.3. A személyes eladás és az arculat kapcsolat	112.
20.4. <a href="#">A személyes tapasztalatok</a> értékelése a fenti szempontok alapján	112.

**21. A kereskedelemben egyre nagyobb teret kap az Internet. Ismertesse, hogy Ön szerint mi az e-bussines jelentősége napjainkban, melyek az előnyei és hátrányai, illetve elterjedésének gátjai hazánkban! A mellékletek különböző kereskedelmi vállalatok honlapjainak egy-egy oldalát tartalmazzák. Értékelje ezeknek a vállalati marketingben betöltött szerepét!**

21.1. Az Internet szerepe az ellátási láncban (push és pull stratégia)	113.
21.2. Az Internet szerepe a fogyasztói döntés kialakulásában, a vásárlói szerepkörökben	114.
21.3. Az Internet, a vállalati honlap, mint kommunikációs csatorna	114.
21.4. <a href="#">A mellékletek</a> értékelése	115.

# 1. A mellékelt újságcikk (szemelvény, esettanulmány) alapján mutassa be a marketing fejlődési szakaszait, a marketing jellemzői tendenciáit napjainkban, a marketing sajátosságait a kereskedelemben!

Információtartalom vázlata:

A marketing fejlődési szakaszai:

- a.) termelés-orientált marketing,
- b.) értékesítés-orientált marketing,
- c.) fogyasztó-orientált marketing,
- d.) társadalom-orientált marketing,
- e.) non-business marketing megjelenése,
- f.) globalizáció hatásai, „Thinks global – acts local”

A piac feltárásának és befolyásolásának módjai az egyes esetekben

A marketing jellemző tendenciái napjainkban, a fogyasztói szokások és a szegmensek sajátosságai

A marketing sajátosságai a kereskedelemben

## 1.1. A marketing fejlődési szakaszai

Szakasz neve	Ideje	A marketing által szervezett vállalati és egyéb területek
Termelés-orientált	1900-as évek eleje	Különálló
Kínálat-orientált	1930-as évek	Értékesítés
Fogyasztó-orientált	1940-es évek	Termelés, értékesítés
Beruházás-orientált	1950-es, 1960-as évek	A teljes vállalat
Kereslet-orientált	1970-es, 1980-as évek	A vállalat és a fogyasztó
Társadalom-orientált	1990-es évektől	A vállalat és a teljes társadalmi környezet

### 1.1.1. Termelés-orientált marketing

A termelés-orientált marketing nem más, mint amikor fő a mennyiség és a termelékenység. A tömegtermelés kialakulásakor a termelés orientáció jellemezte a vállalati marketing tevékenységet, és fénykora a XX. század eleje volt. A fogyasztó az olcsó és jó minőségű terméket részesíti előnyben, a vállalatok menedzsmentjében főleg mérnökök és szakemberek vesznek részt. Pl. Henry Ford cége (T-modell).

### 1.1.2. Értékesítés-orientált marketing

Az 1929-33-as válság eladhatatlan árutömegei az értékesítési szemléletet helyezte előtérbe, a vállalat tevékenységi centrumába az eladási tevékenység megszervezése került. A rámenős eladás

időszaka ez, agresszív értékesítési és reklámtevékenység jellemzi. A fogyasztónak még mindig azt akarják eladni, amit megtermeltek, a vevő igényeinek és elvárásainak másodlagos jelentősége van a vállalathoz képest.

### **1.1.3. Fogyasztó-orientált marketing**

A fogyasztó-orientált marketing feladata felmérni a fogyasztói szükségleteket, azokat lefordítani konkrét termékekre és szolgáltatásokra úgy, hogy az a fogyasztó által kívánt minőségben, mennyiségben, áron és helyen álljon rendelkezésre, miközben megfelelő nyereséget biztosít a vállalkozónak.

### **1.1.4. Társadalom-orientált marketing**

A társadalom-orientált marketing a társadalmi értékeket is figyelembe veszi. A legfejlettebbnek tekinthető koncepció, eszerint a cégnek a fogyasztói igények kielégítése mellett figyelembe kell venni pl. a környezetvédelmet, a kimerülő energiaforrásokat, illetve a globális problémákat.

### **1.1.5. Non-business marketing megjelenése**

**A non-business marketing szervezetei:**

- költségvetési szervek
- köztisztviselők
- egyesületek
- alapítványok
- közalapítványok
- közhasznú társaságok

**A non-business szervezetek jellemzői:**

- a küldetés és a fennálló igények kielégítésének dilemmája
- többretegű közönség (célcsoportok)
- társadalmi viselkedésre irányul
- a siker mérése és az ellentmondó célkitűzések (nem-pénzügyi célok)
- közfigyelem
- fő területei: művészet, kultúra, oktatás, környezet és állatvilág, egészség, egyházak, politika

### **1.1.6. Globalizáció hatásai, „Thinks global – acts local”**

A globalizáció elemzése, értékelése nem történhet meg anélkül, hogy néhány jellemző lokális trendjét külön-külön is ne vennénk szemügyre. Európában a 80-as évek vége felé egyre intenzívebb a nagyvállalatok „működési racionalizálására” való törekvés (outsourcing és társai), és ehhez kapcsolódva, – mondhatjuk önző érdekükből –, fokozódik akár egész vállalatok Kelet-Európába vagy a Közel-keletre helyezése. Ezalatt, főként az Egyesült Államokban, változatlan a gazdasági fellendülés, mely a 90-es évek eleje óta átment egy hosszan tartó, meredeken felfelé velő

konjunktúra-korszakba és ebben, elsődlegesen vállalati tőke-koncentrációval, főként a termelő ágazat gyorsan haladt a globalizáció szélesedő megvalósítása felé.

Részben a gazdaság liberalizálása hozza létre, nemcsak az USA-ban, az „Új Gazdaság” (New Economy) fogalmát, benne új ágazatokkal (pl. informatikai-, biotechnológiai eszközök és rendszerek létrehozására), melyekhez rohamléptékkal csatlakoznak a logisztikai szolgáltatók egyre komplexebb vállalkozásai/létesítményei (önálló központokkal, ipari parkokkal, innovációs létesítményekkel).

A sokféle „globalizációs trend” között feltétlenül szólni kell arról az elképzelésről, vajon gazdaságos volna-e, ha az Európai Unió további bővülésével, vagy a földrész országai többségének bevonásával 100%-osan „európai vállalatok” jönnének létre. E gondolat szülőatyjai holdingról, közös leányvállalatokról, több tagországban lévő cégek egyesüléséről beszélnek, sőt még az érdekelt államok által törvényileg támogatott társaságokat is elképzelhetőnek tartanak. Azonban a közelmúltban több hazai múltinál végzett interjúnk, illetve átvilágításunk is alátámasztja, hogy ez az elképzelés többségében utópia. Hiszen a mai világméretű gazdasági tőke-összefonódások – akár láthatóak, akár nem – oly mértékűek, hogy az előzők realizálására való törekvés szinte értelmetlen energia-pocsékolásnak tünet. Ha pedig mindez rövid időtartamra meg is valósulna, éppen a kiszámíthatatlan világ-mobilitások bármikor tönkreteszhetik.

## 1.2. A piac feltárásának és befolyásolásának módjai az egyes esetekben

A piac közgazdasági értelemben a kereslet és kínálat találkozásából létrejövő adásvételi ügyletek összessége. A keresletből csak akkor lesz tényleges vásárlás, ha kínálattal találkozik. A kereslet és kínálat összhangja nem csak azt jelenti, hogy az adott termékeket a keresett mennyiségben kínálják eladásra. A kínálatnak választékban és minőségben is meg kell felelnie a keresletnek.

### A piac fontos elemei:

- a kereslet,
- a kínálat,
- az ár.

A piac mindhárom eleme kölcsönösen hat egymásra. Ha egy termék kereslete lényegesen meghaladja a kínálatát, az rövid távon áremelkedést okoz. Ilyenkor a fogyasztók általában hajlandók magasabb árat is fizetni a keresett termékért. A magasabb ár ugyanakkor arra ösztönzi a termelőket és forgalmazókat, hogy növeljék az adott áru kínálatát. Amennyiben a kínálat meghaladja a keresletet, a piacon versenyhelyzet alakul ki.

A piackutatás a kereslet és a kínálat viszonyának, az azt befolyásoló tényezőknek a feltárása, az összefüggések vizsgálata, a piac felvevőképességének, ezen belül a beszerzési és értékesítési lehetőségek meghatározása. Feladata a piac megismerése, befolyásolása a kereslet feltárása útján.

**A piackutatás:** A vállalkozásnak sokoldalúan vizsgálnia kell azt a piaci környezetet, amelyben tevékenykedik, vagy tevékenykedni szeretne. Azt a tevékenységet, amely a piac megismerésére, a piaci összefüggések feltárására és előrejelzésére irányul, piackutatásnak nevezzük.

**A kereslet megismeréséhez felhasználhatunk:**

- ❑ a piac közvetlen felmérésével szerzett ún. primer (elsődleges) információkat, vagy
- ❑ másodlagos, ún. szekunder információkat.

**Elsődleges (primer)** adatszerzésnek azt a piackutatási módszert nevezzük, amikor közvetlenül szerzünk információkat a piacról, a keresletről. A primér információszerzés leggyakoribb módjai:

- ❑ a megfigyelés és
- ❑ a szóbeli vagy írásbeli megkérdezés.

A legegyszerűbb és legolcsóbb módszer a különböző vevőcsoportok magatartásának, vásárlási szokásainak, keresleti sajátosságainak megfigyelése. A vevők szóbeli vagy írásbeli megkérdezését kérdőív alapján célszerű elvégezni. A megkérdezettek körét úgy kell meghatározni, hogy lehetőleg a piac egészét képviselje, azaz reprezentálja.

**Másodlagos (szekunder)** adatszerzésnek azt a módszert nevezzük, amikor már meglévő adatokból, ismeretekből vonunk le következtetéseket a kereslet alakulására vonatkozóan. A KSH, a piackutató intézetek, az illetékes minisztériumok tájékoztatói, a szakmai szervezetek (pl. KISOSZ, VOSZ, gazdasági kamarák) kiadványai szolgáltatnak adatokat, előrejelzéseket a lakosság jövedelmének alakulásáról, a népesség kor, nem, családnagyság, foglalkozás szerinti összetételének alakulásáról az adott területen, valamint a fogyasztói szokások, az árak, a divat alakulásáról, tehát mindazon tényezőkről, amelyek hatással vannak a lakosság keresletének alakulására.

### **1.3. A marketing jellemző tendenciái napjainkban, a fogyasztói szokások és a szegmensek sajátosságai**

A fogyasztói igények sokrétegűsége, és ezáltal a piac szélesedése elkerülhetetlenné teszi annak egyértelmű meghatározását, hogy mely vásárlói réteg igényeit szeretné a vállalkozás kielégíteni, illetve felkelteni.

A piacot fel kell bontani viszonylag egynemű csoportokra, - a felosztás folyamatát nevezzük piac szegmentációnak. Szegmentálni lehet a piacot a vevők:

- ❑ Kora
- ❑ Neme
- ❑ Foglalkozása

- Jövedelme
- Családnagysága
- Lakóhelye
- Életmódja
- Jellemző személyiségjegyei
- Illetve bármilyen szükséges szempont szerint

A felsorolt főbb jellemzők szerinti csoportokban lényeges eltéréseket mutatnak a vevők vásárlási indítékai és vásárlási szokásai.

A vásárlás indítéka tulajdonképpen azt jelenti, hogy milyen előnyöket keres, illetve vár el a vevő a termék megvásárlásától, vagy a szolgáltatás igénybevételétől. A vásárlás indítéka többnyire racionális előny, pl. a termék tartóssága, teljesítménye, könnyű kezelhetősége. Lehet azonban érzelmi, esetenként irracionális indítéka is a vásárlásnak. Gondoljunk arra, hogy a vevők sokszor tetszetős külseje, formája, fazonja miatt veszik meg az adott terméket, vagy a szűkebb társadalmi környezetbe való könnyebb beilleszkedést remélik egy-egy termék megvásárlásától. – pl. az elvárásoknak megfelelő öltözködéstől, vagy a megfelelő gépkocsi márka kiválasztásától.

Ugyanígy a vásárlási szokások is jellegzetes eltéréseket mutatnak egyes vásárlói csoportokban. Eltérő a vásárlás gyakorisága, a tétel nagyság, az eladótól elvárt segítség a vásárlás folyamatában, eltérőek a vásárlási környezettel szembeni követelmények. Ezért mindenekelőtt azt kell eldöntenie a vállalkozónak, hogy melyik vevőréteget célozza meg kínálatával, azaz melyik piaci szegmensen (szegmentumon) kíván termékével, szolgáltatásaival megjelenni. Az egyes szegmensek jellemzőinek figyelembevételével kell kialakítani az áruválasztékot, az árakat, az üzlet berendezését, az értékesítési módot, a vásárlási körülményeket. Általában azok a vállalkozások sikeresek, amelyek nem valamennyi, hanem csak egy-két szegmentum igényeinek kielégítését tűzik ki célul, s itt igyekeznek minél magasabb piaci részesedést szerezni

#### 1.4. A marketing sajátosságai a kereskedelemben

**Szűkebb értelemben** a marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat.

**Tágabb értelemben** a marketing a vállalat egészére kiterjedő – a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozó – filozófia, szemléletmód, amelynek megvalósítása a vállalat felső vezetésének feladata, oly módon, hogy a vállalati résztvékenységek integrációjában a marketingszempontok domináljanak.

**Kiterjesztett értelemben** a marketing minden értékkel rendelkező „jóság” (termék, szolgáltatás, eszme, ötlet, érzés stb.) cseréje. Az üzleti vállalati szférán túl kiterjed az olyan, nem nyereségorientált területekre is, mint pl. oktatás, kultúra, vallás, politika stb.

A marketing szoros kapcsolatban áll a különböző javak megszerzésével, illetve a megszerzés mikéntjével. A javak megszerzésének módjai a saját termelés, az ajándékozás (reciprocitás), a becstelen szerzés és a csere. A kereskedelem kialakulásával a cserének alapvetően két változata vált ismertté. Az ősi a barter, amely szerint az ügylete során a különböző javak cserélnek gazdát. A csere domináns, a napi kereskedelemben általános, formája a pénzmozgással járó tranzakció. Az egyes cserék összessége adja egy-egy termék vagy szolgáltatás piacát.

**2. A mellékelt esettanulmány alapján mutassa be a vásárlói döntés folyamatát, a vásárlói magatartást befolyásoló tényezőket, a vásárlási döntés területeit! Mutassa be a vásárlói szerepköröket saját tapasztalatai alapján egy konkrét termék vásárlása esetén! Határozza meg, hogy Ön milyen vevőtípusba tartozik különböző termékek vásárlása esetén!**

Információtartalom vázlata:

A vásárlási döntés folyamata

A vásárlói döntést meghatározó tényezők

Külső tényezők

Belső tényezők

A vásárlási döntés területei

Vásárlói szerepkörök

Vevőtípusok

### **2.1. A vásárlási döntés folyamata**

A kereskedelmi vállalkozásoknak létérdeke a forgalom folyamatosságának fenntartása, lehetőség szerinti növelése, s szükség van a forgalmi ingadozások csökkentésére is. Ehhez nem elegendő csupán alkalmazkodniuk a vevők igényeihez, hanem erőfeszítéseket kell tenniük a vásárlási döntések befolyásolása érdekében is. A vásárlók döntéseit csak akkor tudják befolyásolni, ha ismerik a vásárlási döntés folyamatát.

A vásárlási döntés folyamata - az impulzív vásárlások kivételével - nem az üzletekben kezdődik.

A döntési folyamat az alábbi elemekre bontható:

- a szükséglet kialakulása,
- az információgyűjtés,
- a kereslet kialakulása,
- a vásárlási döntés.

A szükséglet kialakulásáról akkor beszélünk, amikor a fogyasztó vásárolt termékkel kívánja kielégíteni valamely igényét. Amennyiben az adott termék a fogyasztó szükségleteinek rangsorában fontos helyen áll, tájékozódik a szóba jöhető árukról. Különösen a ritkábban vásárolt, tartós, nagyobb értékű áruk vásárlását előzi meg alapos információgyűjtés. A fogyasztó a vásárlással a számára nagyobb hasznosságot szeretné elérni. Tájékozódik a kínálatról, a különböző választékelemek hasznos tulajdonságairól, az árról, az esetleges kedvezményekről. Az információkat összeveti jövedelmével. Amennyiben az általa igényelt áru vásárlásához rendelkezik

elegendő jövedelemmel, kialakul a fogyasztó kereslete - azaz fizetőképes vásárlási szándéka. Amennyiben a fogyasztónak nincs elegendő jövedelme, vagy úgy érzi, hogy a kínált termékek hasznossága nincs arányban az áraikkal, a szükségletből nem lesz kereslet. Már kialakult fizetőképes vásárlási szándék esetén is a fogyasztó gyakran több kereskedelmi egységet is felkeres, hogy kiválassza a számára megfelelő áruféleséget, a legkedvezőbb vásárlási feltételeket.

## **2.2. A vásárlói döntést meghatározó tényezők**

### **2.2.1. Külső tényezők**

**Adott árucikk melletti döntését sok tényező befolyásolhatja:**

- az áru különlegessége,
- minősége,
- az ismerősök vagy az eladó ajánlása,
- a kedvező ár,
- a reklámok által sugallt előnyök,
- a vásárláshoz kapcsolódó szolgáltatások.

Amennyiben a fogyasztó hirtelen olyan termék vásárlását határozza el, amely eredetileg nem állt szándékában, impulzív vásárról beszélünk.

### **2.2.2. Belső tényezők**

A fogyasztó vásárlás utáni elégedettsége, avagy elégedetlensége befolyásolja következő vásárlási döntését. Ha a vásárló elégedett a megvásárolt áruval, várható, hogy legközelebbi vásárlásánál is az adott egységet és márkát részesíti előnyben. Amennyiben azonban elégedetlen, az egyszeri vásárlást nem követi újabb, sőt a negatív vélemény terjesztése kedvezőtlenül befolyásolja az adott árucikk vagy egység forgalmát.

## **2.3. A vásárlási döntés területei**

Kiderült, hogy a vásárlási döntések meghozatalakor nem a „fej” játssza a főszerepet. A „Homo oeconomicus”, a gazdaságilag racionális ember modelljét bizonyos esetekben el kell felejtenünk, mert a biztonságra és a tisztességre törekvés elnyomhatja a pusztán gazdasági, költségeken alapuló számításokat. Vagyis érzelmi alapon a fogyasztó kész az anyagi nyereségről is lemondani!

Elsősorban a döntésmeghozatalának pillanatait elemzik ezek a kutatók, illetve azt, hogy miként alakul ki a hosszabb távú vonzalom az egyes márkák iránt.

Azt a jelenséget, hogy a fogyasztó, bár a számára optimális döntésre törekszik, azt külső körülmények miatt nem képes elérni, fogyasztói döntési eltérésnek nevezzük. A fogyasztói döntési

eltérésekből kétfajta veszteség – a fogyasztói hátrány és a hosszú távú fogyasztói jólét csökkenése – következik.

## 2.4. Vásárlói szerepkörök

### A vásárlói szerepkörök

- Kezdeményező (akitől elindul a vásárlási döntés)
- Tanácsadó (a végső döntést tanácsaival segíti)
- Döntéshozó
  - dönt a vásárlás tényéről
  - a vásárolandó mennyiségről
  - a kereskedőről
- Vásárló - Aki ténylegesen lebonyolítja a beszerzést
- Használó - Aki fogyasztja, illetve használja a terméket

A marketinggel foglalkozó szakembernek ismernie kell, hogy a vásárló melyik

## 2.5. Vevőtípusok

A vásárlás során nagymértékben befolyásolja a vevő magatartását az, hogy előzetesen végiggondolta-e, pontosan meghatározta-e, hogy hol, mit, milyen áron akar vásárolni. A vásárlási szándék tudatossága alapján határozott és határozatlan vevőt különböztetünk meg.

**A határozott vevő** az üzletet konkrét vásárlási szándékkal keresi fel. Célratorően viselkedik, kívánságát egyértelműen adja elő, önkiszolgáló üzletben keveset keresgél. Az eladó akkor jár el helyesen, ha nem zavarja a vásárlásban, és csak akkor veszi fel vele a kapcsolatot, ha a vevő hozzá fordul.

**A határozatlan vevő** vásárlással kapcsolatos végleges elhatározása még nem alakult ki teljesen, és ez meghatározza viselkedését. Hosszasan keresgél, részletesen érdeklődik. Kívánságát nehezen adja elő, nem tudja pontosan meghatározni, mit szeretne vásárolni. Az eladótól segítséget vár. Már a vásárlás kezdeti szakaszában kapcsolatba kell lépni vele, árubemutatással és ajánlással segíteni a választásban. Az átlagosnál nagyobb türelmet igényel.

A vevőkört többféle szempont alapján csoportosíthatjuk. A vevőkör az a társadalmi réteg, amely üzletünket felkeresi, és ott vásárol rendszeresen vagy alkalmasszerűen. Ezért mindenekelőtt azt kell eldönteni, hogy melyik vevőréteget célozzuk meg üzletünk kínálatával, azaz melyik piaci szegmensen kívánunk termékeinkkel, szolgáltatásainkkal megjelenni.

**3. A mellékelt cikk (esettanulmány) alapján ismertesse a primer piackutatás módszereit, illetve, hogy konkrétan a piackutatás mely módszeréről van szó! Értékelje az adott módszert az előnyei és a hátrányi alapján! Határozza meg, hogy az adott kérdésre milyen módszerrel kereshetne még választ! Ismertesse a piackutató módszerek előnyét és hátrányát a megbízó szempontjából!**

Információtartalom vázlata:

A piackutatás módjai:

Primer  
Szekunder

A primer kutatás módszerei:

Megfigyelés,  
Megkérdezés,  
Kísérlet.

[A szemelvényben ismertetett](#) módszer értékelése előnyei és hátrányai alapján

Egyéb alkalmazható módszerek értékelése a megszerezhető információ pontossága, időszerűsége, a vizsgálat költségigényessége és időigénye alapján

### 3.1. A piackutatás módjai

A piackutatás a kereslet és a kínálat viszonyának, az azt befolyásoló tényezőknek a feltárása, az összefüggések vizsgálata, a piac felvevőképességének, ezen belül a beszerzési és értékesítési lehetőségek meghatározása. Feladata a piac megismerése, befolyásolása a kereslet feltárása útján.

#### 3.1.1. Primer

**Elsődleges (primer)** adatszerzésnek azt a piackutatási módszert nevezzük, amikor közvetlenül szerzünk információkat a piacról, a keresletről. A primér információszerzés leggyakoribb módjai:

- a megfigyelés és
- a szóbeli vagy írásbeli megkérdezés.

A vevők szóbeli vagy írásbeli megkérdezését kérdőív alapján célszerű elvégezni. A megkérdezettek körét úgy kell meghatározni, hogy lehetőleg a piac egészét képviselje, azaz reprezentálja.

#### 3.1.2. Szekunder

**Másodlagos (szekunder)** adatszerzésnek azt a módszert nevezzük, amikor már meglévő adatokból, ismeretekből vonunk le következtetéseket a kereslet alakulására vonatkozóan. A KSH, a piackutató intézetek, az illetékes minisztériumok tájékoztatói, a szakmai szervezetek (pl. KISOSZ, VOSZ, gazdasági kamarák) kiadványai szolgáltatnak adatokat, előrejelzéseket a lakosság jövedelmének alakulásáról, a népesség kor, nem, családnagyság, foglalkozás szerinti összetételének alakulásáról az adott területen, valamint a fogyasztói szokások, az árak, a divat alakulásáról, tehát mindazon tényezőkről, amelyek hatással vannak a lakosság keresletének alakulására.