CONSILIUL JUDEȚEAN **HARGHITA**
**HARGITA** MEGYE TANÁCSA

Agenția de Dezvoltare Județeană Harghita
Hargita Megye Fejlesztési Ügynöksége

INSPECTORATUL ȘCOLAR JUDEȚEAN HARGHITA
HARGITA MEGYE TANFELÜGYELŐSÉGE

# MARKETING

## MUNKAFÜZET SZAKKÖZÉPISKOLÁK XI. OSZTÁLYA SZÁMÁRA

Összeállította: Sükösd Annamária

**CSÍKSZEREDA | 2021**

# MUNKAFÜZET SZAKKÖZÉPISKOLÁK XI. OSZTÁLYA SZÁMÁRA

**Összeállította:**
**SÜKÖSD Annamária**

**CSÍKSZEREDA**

**2021**

# TARTALOMJEGYZÉK

**Bevezető .....3**

**I. FEJEZET: A marketing fogalma és fejlődési szakaszai.....4**

**1.1. A marketing fogalma és fejlődése .....5**

**1.2. Marketing célkitűzések.....7**

**1.3. A marketing funkciók.....7**

**Gyakorlati feladatok.....7**

**II. FEJEZET: A piac.....10**

**2.1. A piac meghatározása, szerepe és tipológiája .....11**

**2.2. A piac méretei .....12**

**2.3. A verseny, mint piaci összetevő.....13**

**III. FEJEZET: A marketing kutatás .....20**

**3.1 A marketing kutatás tipológiája és folyamata .....21**

**3.2 A kutatási módszerek .....22**

**3.3. Kutatási eszköz - a kérdőív .....24**

**3.3. A piackutatás során használt skálák .....26**

**Gyakorlati feladatok.....29**

**IV. FEJEZET: A cég marketing környezete és stratégiája .....35**

**4.1. A cég marketing környezete.....36**

**4.2. A cég belső környezete.....37**

**4.3. A piaci stratégia .....40**

**Gyakorlati feladatok.....43**

**Felhasznált irodalom.....54**

## Bevezető

Kedves tanár kollégák és diákok!

A Marketing munkafüzet elsősorban a szolgáltatások profilú és magyar nyelven, gazdasági, kereskedelmi valamint turisztikai szakképzést nyújtó szakközépiskolák számára készült.

A Marketing munkafüzet tulajdonképpen 2 in 1, azaz kettő az egyben, hiszen marketing alapismereteket tartalmazó segédanyag és feladat-gyűjtemény is egyben. Célja a marketing gondolkodás kialakítása, a marketing problémák megoldásának, a marketing kutatási módszerek és kutatási eszközök alkalmazásának gyakorlása.

A munkafüzet négy fejezetre tagolódik, követi a gazdasági szakközépiskolák XI. osztályának szóló, Marketing modul fejezeti tagolódását és megfelel a 3501/29.03.2018-as számú Miniszteri Rendelet által jóváhagyott tantervprogramnak. A Marketing modul a tanulási eredményekre összpontosít és hozzásegíti a tanulókat a munkaerőpiacon való elhelyezkedéshez szükséges ismeretek, készségek és adottságok megszerzéséhez.

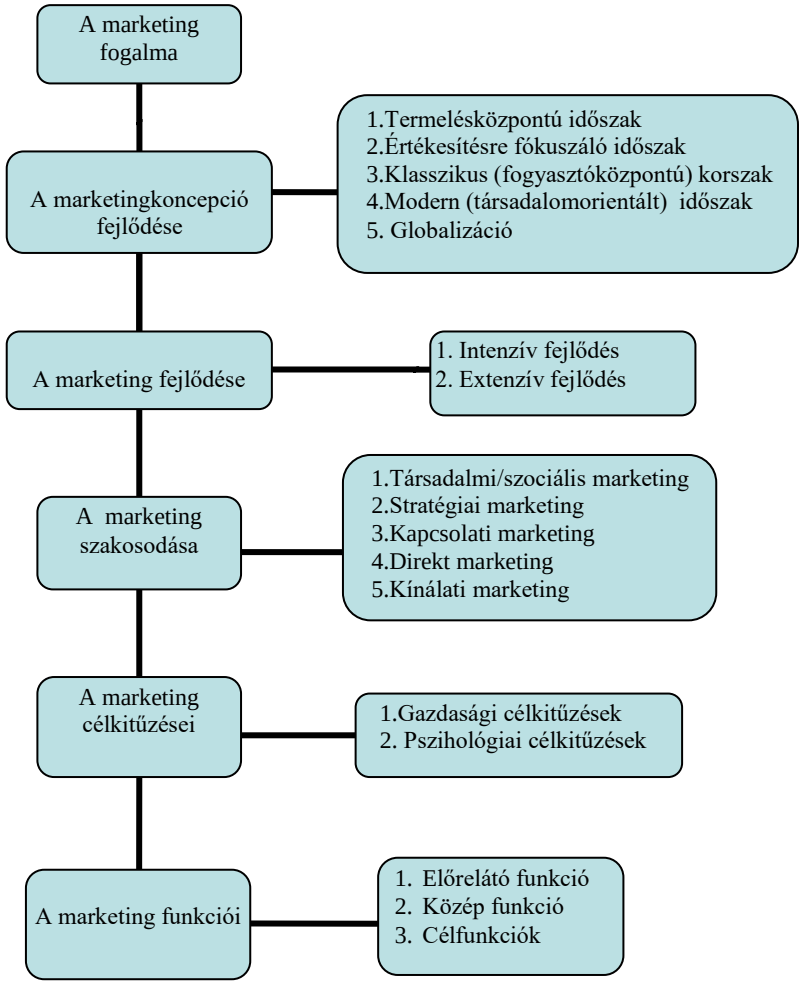
A fejezetek elején egy garfikus ábra segíti az ismeretek összegzését, a fejezetek végén pedig ismétlő feladatok találhatók. A fejezetek tartalmaznak marketing ismereteket, gyakorlatokat, egyéni és együttműködésen alapuló csoportos feladatokat, esettenulmányokat, valamint elméleti és gyakorlati-kreatív foglalkozásokat. A differenciált munkaanyagok figyelembe veszik a különböző tanulási stílusokat és lehetővé teszik a tanulók által a tanulási folyamatban regisztrált előrehaladásának követését.

Az idegen szavak magyarázatát a munkafüzet végén található szójegyzék (glossary) tartalmazza.

Remélem e munkafüzet hasznosnak bizonyul diákok és tanárok számára egyaránt, a diákoknak megkönnyíti az új ismeretek és a gyakorlati készségek elsajátítását, míg a tanároknak az oktatási folyamat tervezése és megvalósítása terén nyújt majd valós segítséget.

Eredményes tanulást és tanítást kívánok midenki számára!

## I. FEJEZET: A marketing fogalma és fejlődési szakaszai



## 1.1. A marketing fogalma és fejlődése

### Marketing meghatározások

A marketing egy olyan tevékenység, intézményrendszer és folyamat, melynek célja a vásárlók, az ügyfelek, a partnerek és a társadalom egészének értéket képviselő ajánlatok létrehozása, kommunikálása, átadása és cseréje. (**az Amerikai Marketing Szövetség definíciója, 2017**).

A marketing egy olyan tudomány és művészet, mely képes a célpiac igényeit kielégíteni nyereség mellett. (**Philip Kotler**)

Marketingnek számít minden olyan tevékenység, amely annak érdekében, hogy kielégítse a vásárlók igényeit elemzi a piacot, meghatározza és megismerteti az eladásra szánt termékeket és szolgáltatásokat, majd kialakítja az árakat és megszervezi az értékesítést.

**A marketing, mint gyakorlati tevékenység** a következőket jelenti:
a keresett terméket/szolgáltatást a megfelelő időben, megfelelő helyen, a megfelelő áron, az arra alkalmas módon hatékony eladásösztönzéssel, a megfelelő vásárlóknak/vendégeknek kínálni és az értékesítés révén méltányos nyereséget elérni.

**A marketing mint folyamat**

| Sorsz. | Folyamat | Megválaszolandó kérdések |
|---|---|---|
| | A fogyasztói szükségletek és igények feltárása | KI(K)NEK? |
| | A megfelelő termék éls szolgáltatás előállítása | MIT? |
| | Az árak kialakítása | MENNYIÉRT? |
| | Értékesítési csatornák megválasztása | HOL? |
| | Eladási módszerek megtervezése | HOGYAN? |
| | Reklámozás és más ösztönzési módszerek bevezetése | MILYEN ESZKÖZÖKKEL? |

Egy vállakozás marketingtevékenysége esetében a következőket kell ismerni:
• Milyen termékeket és szolgáltatásokat kínál a cég?
• Hogyan fog a cég új ügyfeleket találni és hogyan tartja meg régi ügyfeleit?
• Milyen piaci környezetben kell végrehajtani a marketing tervet?
• Milyen csatornákon keresztül lép kapcsolatba a cég az ügyfeleivel?
• Milyen elégedettségi fokot tud biztosítani a cég ügyfelei számára?
• Hogyan sikerül az üzleti tevékenység során profitot termelni?

**A marketing a XX. században** jelent meg és fejlődését befolyásolták a következő elméletek:

**1. A termékbőség elmélete** – a termék túlkínálat a **fogyasztói piacok** megjelenését eredményezték, ahol a vásárlónak széles választási lehetőségei vannak, a termelői piacon erősödik a verseny és nagyobb hangsúlyt kapnak az eladásösztönző eszközök.

**2. A gazdaság és társadalom dinamikájának elmélete** – a vállalatok, egy dinamikusan változó piacra termelnek és szolgáltatnak, a marketing tevékenység révén növelik hatékonyságukat és csökkentik a kockázatokat.

A marketing fejlődés 2 iránya:

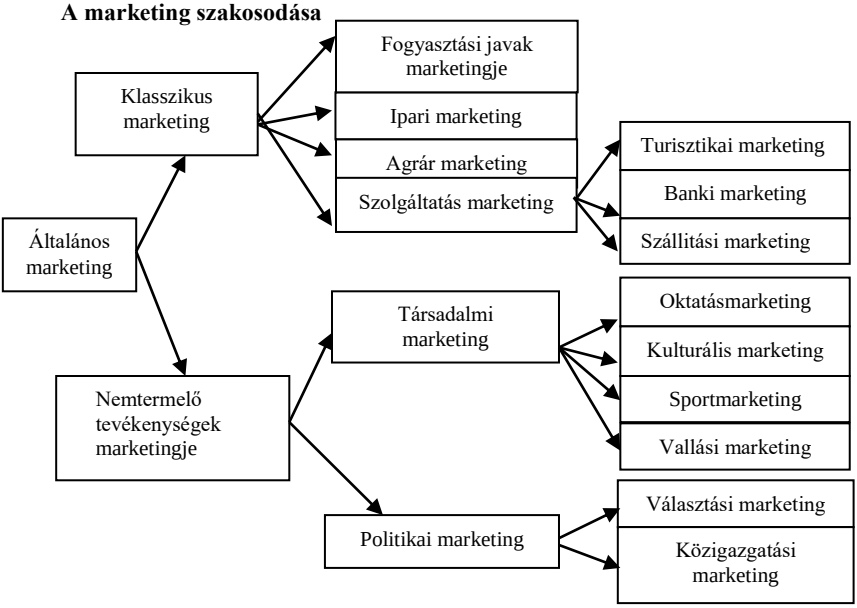
- extenzív fejlődés: a marketing egyre több cégre jellemző és új területeteket hódít meg,

-intenzív fejlődés: a marketing tevékenységek tökéletesedése vállalati szinten.

**A marketingkoncepció fejlődése**

| | |
|---|---|
| I. Termelésközpontú időszak (1900-1930) | -a piaci kereslet meghaladta a kínálatot, túlkereslet, termékhiány,<br>-rugalmatlan piac, nincs piacelemzés |
| II. Fogyasztásra és értékesítésre fókuszáló időszak (1930-1950) | - a vevőkért folytatott küzdelem,<br>- a reklámozási és értékesítési módszerek elterjedése, agresszív reklámok |
| III. Klasszikus (fogyasztóközpontú) korszak (1950-1980) | - a fogyasztói igényeknek rendelnek alá mindent,<br>- nő a választék, új termékek jelennek meg,<br>- fontos szerepet kap a piacszegmentáció |
| IV. A modern (társadalomorientált) marketing (1980-) | - erősödik a fogyasztóvédelem/környezetvédelem,<br>- a marketing szemlélet bekerül a politikába, művészetbe, nonprofit szférába. |
| V. Globalizáció | - a transznacionális és multinacionális vállalatok megjelenése,<br>- a tömegmarketing elterjedése. |

**A marketing szakosodása**



## 1.2. Marketing célkitűzések

A marketing ötvözi az objektív és a szubjektív elemeket, célkitűzései ezért két nagy csoportba sorolhatók:

a) **Gazdasági célkitűzések** (kifejezhetők gazdasági mutatóval):

- a piaci részesedés növelése,
- az eladás, a bevétel növelése,
- a nyereség növelése,
- a nyereségráta növelése,

} maximalizálás

- költségek csökkentése,
- a kockázat csökkentése

} minimalizálás

b) **Pszihológiai célkitűzések** (nehezebb mérni):

- a fogyasztói elégedettség növelése,
- a vállalati kép (image) javítása,
- a vásárlói hűség kialakítása és erősítése,
- a cég hírnevének növelése.

## 1.3. A marketing funkciók

**ELŐRELÁTÓ funkció** (a marketing kiinduló pontja):

- a piackutatás a piac megismerését célzó tevékenység, a fogyasztói igények és a vásárlói szokások megismerése. A piackutatás legfontosabb feladata az adat- és információszerzés.

**KÖZÉP funkció** (megteremti az előrelátó és célfunkciók közötti kapcsolatot):

- a vállalatnak a közvetlen környezete és a piac dinamikus változásaihoz történő alkalmazkodó képességének folyamatos növelése. A piaci feltételek, a versenytársak stratégiája folyamatosan változik. Az a vállalat fog versenyelőnybe kerülni, amely a leghamarabb tud alkalmazodni ezekhez a változásokhoz.

**CÉL funkciók** (a piacgazdaságban tevékenykedő vállalatok célkitűzései):

a) a gazdasági hatékonyság, a nyereség a profit maximalizálása: ez egy globális cél, amellyel minden vállalkozás szembesül. Fő feladata, hogy minden marketing eszközzel maximálisan növelje az áruk fogyasztását, mivel ez a termelés növekedéséhez vezet, és ennek következtében a nyereség és a vállalat egészének növekedéséhez.

b) a fogyasztói szükségletek minél magasabb szintű kielégítése: ha a vevő, megvásárolva a cég áruit, egyre elégedettebb lesz, ennek eredményeként növekszik az áruk vásárlásának gyakorisága és egyre szélesebb körben vállnak kielégítetté a fogyasztói szükségletek.

### Gyakorlati feladatok

**1**. Egészítsétek ki az alábbi táblázatot, az adott marketing folyamatoknak megfelelő, következő kérdésekkel: Hogyan? Milyen eszközökkel? Kinek, kiknek? Mennyiért? Hogyan? Hol?

| A marketing folyamat | Megválaszolandó kérdések |
|---|---|
| Fogyasztói szükségletek és igények feltárása | |
| A megfelelő termékek és szolgáltatások előállítása | |
| Árak kialakítása | |
| Értékesítési csatornák megválasztása | |
| Az eladási módszerek megtervezése | |
| Reklámozás és egyéb ösztönzők bevezetése | |

**2.** Az alábbi feladatnál, karikázzátok be a helyes választ!

1. A vállalkozás eredményét befolyásolják
   a) a kiadások
   b) a ráfordítások
   c) a költségek.
2. A marketing gazdasági célkitűzését képezi:
   a) a cég hírnevének javítása
   b) a forgalmi mutató növelése
   c) a vásárlói hűség kialakítása
3. A profit meghatározása:
   a) a bevételek és kiadások összege
   b) a jövedelem és költségek összessége
   c) a bevételek és ráfordítások különbsége
4. A marketing célfunciója:
   a) fogyasztói szükségletek tanulmányozása
   b) a környezethez történő alkalmazkodás,
   c) a vásárlói elégedettség megteremtése.
5. A társadalomorientált marketing időszakában:
   a) a piaci kereslet meghaladta a kínálatot,
   b) a fogyasztói igényeknek rendelnek mindent alá,
   c) erősödik a fogyasztóvédelem.

**3**. Állapítsd meg az alábbi kijelentések IGAZ vagy HAMIS voltát! (Karikázd be a helyes választ.)

a) A marketing gazdasági célkitűzései közé tartozik a forgalom növelése, a kockázat csökkentése és a vásárlói elégedettség fokának növelése. I – H

b) A piackutatás legfontosabb feladata az adat- és információszerzés. I – H

c) A kockázat csökkentése a marketing pszihológiai célkitűzése. I – H
d) A martketing extenzív fejlődése a marketing tevékenységek tökéletesedését jelenti vállalati szinten. I – H

**4**. Válassz kettőt a fenti HAMIS kijelentések közül és alakítsd át őket igazakká!

**5. Csoportmunka**

Válasszatok egy idézetet az alábbiak közül. Alkossatok csoportot, majd közösen beszéljétek meg, hogyan kapcsolódik az általatok kiválasztott idézet a marketing fogalmához. A következtetéseiteket mutassátok be az osztálynak.

a) Philip Kotler – „...a szükségletet ki kell elégíteni a legmagasabb szinten, hogy profitot termeljünk,...”
b) Lou Gerstner - „Figyelni a vevőkre – ők tudják legjobban mi kell nekik!”
c) Philip Kotler – „A jó vállalat kielégíti az igényeket; a nagyon jó vállalat piacokat teremt”
d) Arisztotelész - „Mindenki, aki pénzzel foglakozik, határtalanúl iparkodik azt gyarapítani”
e) Lao-Ce - „Aki kapni akar, az tanuljon meg adni.”
f) Oscar Wilde „Ma az emberek tudják mindennek az árát, de semminek az értékét.”
g) Albert Einstein „Találd meg a játékszabályokat aztán már csak játszanod kell – persze mindenkinél jobban.”

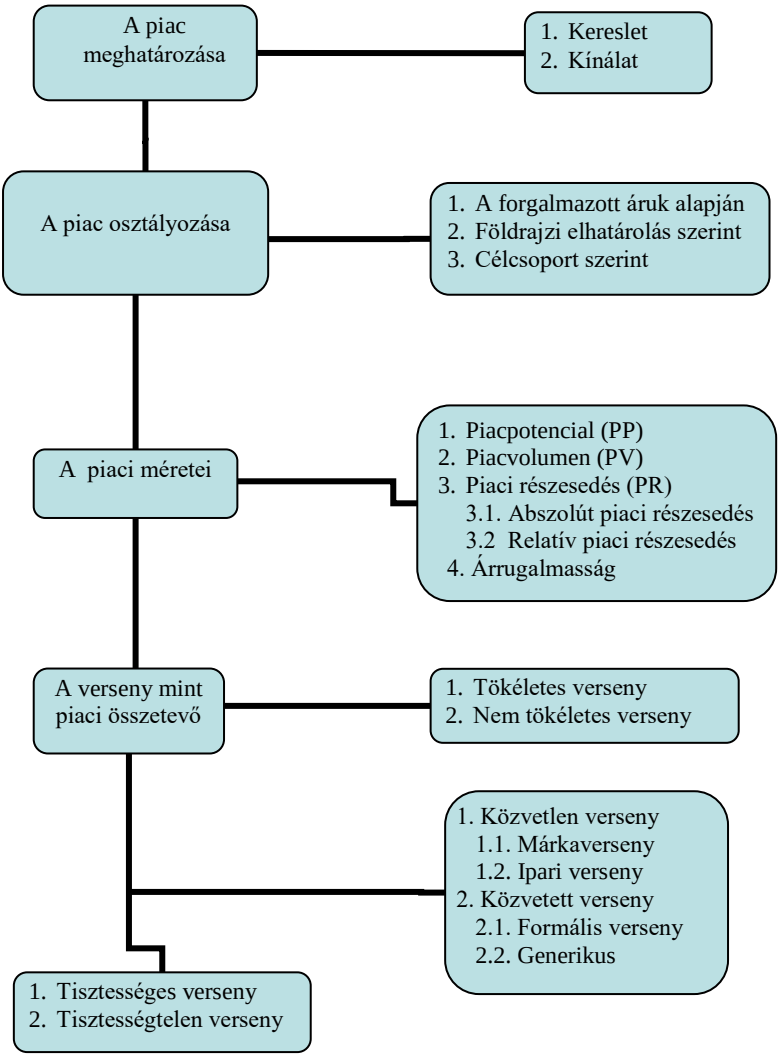
**6**. Írjatok egy esszét a következő címmel: **Az ügyfelek elégedettségi szintje – marketing célkitűzés** –figyelembe véve a következőket:

— a fogyasztói szükségletek meghatározása és rendszerezése,
— a termékek és szolgáltatások minősége,
— az áru- és szolgáltatás kínálat valamint a fogyasztói kereslet összehangolása.

**7.** Írjatok egy esszét a következő címmel: **Elégedett (elégedetlen) vásárló vagyok** – figyelembe véve a következőket:

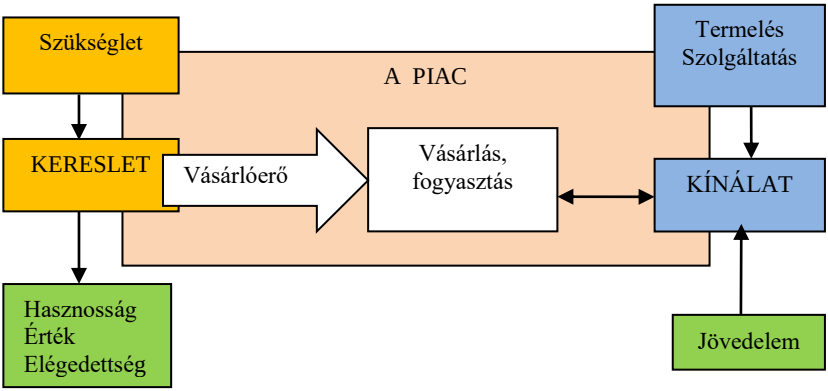
— a kereskedelem, a szolgáltatási szektor jellemzése,
— a piac meghatározása,
— a marketing célkitűzések,
— szükségletek és igények,
— minőség, ár, hasznosság,
— fogyasztói elégedettség, vásárlói hűség.

## II. FEJEZET: A piac



## 2.1. A piac meghatározása, szerepe és tipológiája

**Általános meghatározás**: a piac a termelők (eladók) és a vásárlók (vevők) találkozási helye.
**Közgazdasági értelemben**: a piac a kereslet és kínálat találkozása és az ebből létrejövő áruforgalom.
**Marketing szempontból**: a piac a tényleges és potenciális vásárlók összessége, adott helyen, adott időben.
**A piac** a potenciális és tényleges vevők és eladók cserekapcsolatainak rendszere, az adásvételek helyszíne, az áraknak a kereslet-kínálat hatására történő változásainak mechanizmusa.




A piac két meghatározó eleme a **Kereslet** és **Kínálat.**
**A Kereslet –** a fogyasztói igények és a pénzzel alátámasztott vásárlási képességek együttese.
**A Kínálat –** az eladásra felajánlott termékek/szolgáltatások mennyisége.
**A piac fő feladata**, hogy az társadalomban felmerülő szükségleteket összehangolja a termeléssel. **Piaci egyensúly** esetében a kereslet és a kínálat egyensúlyban van.
A piac különböző szempontok szerint osztályozható:

| Ssz. | Osztályozási szempont | A piaci tipológia |
|---|---|---|
| 1 | A forgalmazott áruk szerint | - termékek piaca, szolgáltatások piaca, a termelési tényezők piaca, pénzügyi piac, információk piaca. |
| 2. | Földrajzi elhatárolás szerint | - helyi piac, regionális/ területi piac, országos, nemzeti piac, uniós piac, nemzetközi piac, világpiac. |
| 3. | A célcsoport szerint | - fogyasztói piac, szervezeti piac. |

**A fogyasztói piacok** sajátossága, hogy a fogyasztási cikkeket a végső felhasználónak értékesítik.

**A szervezeti piacokon** jelen lévő vásárlók nem közvetlenül a szükségletkielégítés érdekében vásárolnak, hanem a javakat felhasználják termeléshez vagy tovább értékesítik.

**A tőzsdét** koncentrált piacnak nevezik. Két alaptípusa van, az árutőzsde és az értéktőzsde.Tőzsdén az alkuszok vagy brókerek köthetnek üzleteket, munkájukat megbízás alapján végzik.

**Áru** minden, ami adásvétel tárgyát képezi, lehet termék, szolgáltatás vagy információ.

**A hasznosság** az áru azon tulajdonsága, mely révén képes kielégíteni a szükségleteket.

**A szolgáltatások** sajátosságai:

**- a változékonyság**: a minőségük, azaz a szolgáltatás színvonala nagyban függ a szolgáltató személyétől,

**- nem fizikai természetűek**: azaz nem lehet kézbe fogni, ellenőrizni, csak az igénybevételkor ismerhető meg,

**- nem tárolhatók**: azaz az igénybe nem vett szolgáltatások örökre elvesznek,

**- elválaszthatatlanok a termelési folyamattól**: azonnal felhasználásra kerülnek, amint előállítják őket.

A fogyasztók szempontjából a szolgáltatások igénybevétele mindig a megelőlegezett bizalmon múlik.

A vállalkozások két piaccal állnak szoros kapcsolatban. Egyrészt az erőforráspiaccal (beszerzési piac), másrészt az árupiaccal (értékesítési piac).

## 2.2. A piac méretei

A piac meghatározó elemei: a piaci kapacitás, a piac kiterjedése, a piaci részesedés, a piac dinamikája, a piac struktúráj és a piaci konjunktúra.

**A piac szegmentációja** – a piac kisebb, relatíve homogén fogyasztói csoportokra bontása, a fogyasztók egy vagy több közös jellemzője alapján.

A szegmentáció számos jellemző alapján elvégezhető: földrajzi, demográfiai, pszichografikus, viselkedési, stb. tulajdonságok alapján. Az így kapott fogyasztói csoportok igényei jobban megismerhetők és kielégíthetők.

**Piacpotenciál (PP)** adott termékből vagy szolgáltatásból elméletileg eladható mennyiség.

**Piacvolumen (PV)** egy adott időszak alatt, adott piacon, adott termékből vagy szolgáltatásból ténylegesen eladott mennyiség.

**Piaci részesedés (PR)** a piaci összértékesítésnek egy vállalatra eső hányadosa.

**A piaci részesedés meghatározása**

**A Piaci részesedés** egy vállalat, vagy termék adott piacon történő értékesítésének ugyanazon piacon végbement összes értékesítéshez viszonyított aránya.

$$PR\ (\%) = E_i \div ET$$

PR – abszolut piaci részesedés %

$E_i$ - az "i" cég eladása, forgalma értékben/természetes egységben kifejezve

ET – az összpiaci eladás, forgalom értékben/természetes egységben kifejezve

**A relatív piaci részesedés** esetén adott vállalat értkesítését a legnagyobb versenytárshoz viszonyítják.

$$RPR = E_i \div EL$$

RPR – relatív piaci részesedés

$E_i$ - az "i" cég eladása, forgalma értékben/természetes egységben kifejezve

EL – a piacvezető cég (leader) eladása, forgalma értékben/természetes egységben kifejezve

**A kereslet árrugalmassága** megmutatja, hogy egy bizonyos áru árának 1%-os változására az áru keresletének hány százalékos változása esik.

Rugalmas kereslet esetén értéke > 1.

## 2.3. A verseny, mint piaci összetevő

A piac alapvető mozgatórugója a piaci szereplők versenye.

A magyar nyelv Értelmező szótára alapján, a verseny: általában olyan vetélkedés, küzdelem, amelyben a részvevő egyének vagy csoportok a többieket le akarják győzni, felül akarják múlni.

Szótani eredet: a latin CONCURRERE = versenyzés.

A verseny funkciói 3 csoportba sorolhatók:

**Jóléti funkció** – az igények széleskörü kielégítése.

**Hatékonysági funkció** – a vállalatok a lehető legolcsóbban, a legkisebb ráfordítással költséggel működnek, mely hatására előnyösen alakulnak az árak.

**Allokációs funkció** – a vállalatok a rendelkezésre álló erőforrásaikat a fogyasztói igényeknek megfelelő termékekre és szolgáltatásokra fordítják. A fogyasztóknak meghatározó szerepe van, kiegyenlítődik a piaci Kereslet és Kínálat, megnövekszik a termékek/szolgáltatások minősége.

A **tökéletes verseny** az a piaci forma, ahol szabad a ki- és belépés, sok az eladó és a vevő, így egyikőjük sem képes egyedül befolyásolni a piacot.

**A nem tökéletes verseny** formái

| Verseny formák/ jellemzők | Monopólium | Monopszonium | Oligopólium | Oligopszonium |
|---|---|---|---|---|
| Eladók | egyetlen vállalat | sok | néhány vállalat | sok |
| Vásárlók | sok | egy vevő | sok | kevés vevő |
| Piacbelépés/ kilépés | nehéz/ korlátok | nehéz vevőként | nehéz/ korlátok | nehéz vevőként |
| Ár-befolyásolás | meghatározó | | jelentős | |

**Monopolisztikus verseny**: szabad a piacra való belépés, sok termelő és általában sok vevő tevékenykedik a piacon.

Marketing szempontból megkülönböztethetők:

**A közvetlen verseny:** olyan vállalatok között, amelyek hasonló termékeket, vagy szolgáltatásokat kínálnak, illetve ugyanolyan szükségleteket elégítenek ki.

**Márkaverseny:** azonos igények kielégítésére szolgáló, ugyanolyan termékeket és szolgáltatásokat kínáló vállalatok között jön létre. A megkülönböztetés a márkanéven keresztül történik. (sör, benzin, kenyér)

**Ipari szintű verseny**: hasonló termékeket kínáló vállalatok között zajlik, amelyek ugyanazon a szükségleteknek másképp felelnek meg. A fogyasztás terén helyettesíthető termékek vagy szolgáltatások kínálnak, és a versenyt a termékek minőségi differenciálásával érik el. (élelmiszeripar, ruhaipar)

**Közvetett verseny**: olyan vállalatok között jön létre, amelyek helyettesítő termékeket, kínálnak, vagy különböző igények kielégítését szolgálják.

**Formális verseny** van azon vállalatok között, amelyek ugyanazon igényeket különböző módon elégítenek ki. (szabadidő eltöltésének szükségessége - filmnézés vagy egy kirándulás.)

**A generikus verseny** a teljes piac szintjén tapasztalható, a vállalatok versenyeznek a vásárlói jövedelmért, a fogyasztók pedig prioritásokat állítanak fel.

**Tisztességes verseny**- törvényes keretek betartása, szabad piacbelépés.

**Tisztességtelen verseny** - versenyszabályzatok be nem tarása, tisztességtelen előnyhelyzet kialakítása.

**Versenytársak:** ugyanolyan vagy hasonló szükségletek kielégítését célzó vállalatok (direkt versenytársak, indirekt versenytársak, helyettesítők, új versenytársak, potenciális versenytársak).

**A SWOT analízis**

A **SWOT analízis** egy olyan technika, mely segítségével hatékonyan elemezhető és jobban megérthető egy vállalkozás adott piaci helyzete. Felhasználható a vállalkozás saját gyengeségeinek azonosítására, az erősségeknek kiaknázására és a jövőbeni stratégiák megtervezésére.

Az SWOT elnevezés az elemzés során vizsgált négy terület angol elnevezéseinek kezdőbetűiből tevődik össze:

**S**trengths – erősségek
**W**eaknesses – gyengeségek
**O**pportunities – lehetőségek
**T**hreats – veszélyek

A magyar szakzsargonban a ***GYELV elemzés*** elnevezést is szokták használni.
A fenti négy területet a SWOT elemzés 2 külön kategóriába rendezi:
1.**Belső tényezők** – ezekre van a cégnek ráhatása
Ide tartoznak az erősségek (S) és a gyengeségek (W).
2. **Külső tényezők** – ezekre nincs közvetlen ráhatása a cégnek.
Ilyenek a lehetőségek (O) és a veszélyek (T).

Vizuálisan a SWOT elemzés egy 2x2-es táblázatban jeleníthető meg. Hasonítható egy 4 darabos puzzle-hoz is, melynek darabjai egyenként is értelmezhetők, ám összefüggnek egymással és összerakva képezik a teljes egészet.

| SWOT elemzés | Elősegítik a célok elérését | Gátolják a célok elérését |
|---|---|---|
| Belső tényezők<br>- szervezeti jellemzők | Strengths<br>Erősségek | Weaknesses<br>Gyengeségek |
| Külső tényezők<br>- környezeti jellemzők | Opportunities<br>Lehetőségek | Threats<br>Veszélyek |

| | |
|---|---|
| **Erősségek**<br>Melyek a sikeres üzleti folyamatok?<br>Milyenek a vállalkozás dolgozói?<br>Milyen eszközökkel rendelkezik a cég?<br>Milyen technológiát használ?<br>Milyen előnyei vannak a cégnek versenytársakhoz képest?<br>Miben jobb a vállalat mint bárki más? | **Gyengeségek**<br>Miben jobbak a versenytársak?<br>Milyen üzleti folyamatokon kell javítani?<br>Milyen eszközökre van még szükség?<br>Rendelkezik a cég elég tőkével?<br>Hogy áll a cég a munkaerővel?<br>Mit láthatnak az ügyfelek gyengeségnek a vállalkozással kapcsolatban? |
| **Lehetőségek**<br>Várhatóak előnyös jogszabályi vagy adózási változások?<br>Melyek a kínálkozó lehetőségek a közeljövőben?<br>Milyen trendek várhatóak az iparágban? | **Veszélyek**<br>Vannak (potenciális) versenytársak?<br>Van negatív hatása a fogyasztói magatartások változásának?<br>Vannak veszélyt jelentő piaci trendek?<br>Változó a jogi és adózási környezet? |

**ERŐSSÉGEK** (belső tényezők, erősíteni kell őket)
- alacsony költségek
- fejlett technológia
- kiváló termékminőség
- szakképzett és elkötelezett alkalmazottak
- jelentős pénzügyi erőforrások
- elismert szolgáltatások
- pozitív image
- jó értékesítő rendszer

**GYENGESÉGEK** (belső tényezők, javítani kell rajtuk)
- a munkerő képzésének/továbbképzésének szükségessége
- a vállalkozás nem megfelelő földrajzi elhelyezkedése
- belső működési problémák
- szűk termékválaszték
- stratégia hiánya
- nem megfelelő minőség, határidők be nem tartása
- gyenge reputáció
- pénzügyi erőforrások hiánya

**LEHETŐSÉGEK** (külső elemek, folyamatos megfigyelés)
- az iparág piaci növekedése
- gazdasági növekedés
- várható kedvező szociális vagy demográfiai változások
- a legújabb technológiai fejlődésekből származó előny

**VESZÉLYEK** (külső tényezők, tudatos elkerülés)
- növekvő és erősödő konkurencia
- változó vásárlói magatartás
- beszállítói kapacitás csökkenése
- munkaerő hiány
- politikai, gazdasági viszonyok negatív változása

**SWOT ELEMZÉS KÉSZÍTÉSE**

A SWOT elemzés lépései a következők:
1. A **kérdések megfogalmazása**
2. A válaszok rendezése a SWOT mátrix megfelelő mezőjébe, **prioritizálás.**
3. Legfontosabb lépés a **CSELEKVÉS**.

Az állapotfelmérés önmagában nem hoz javulást. Az analízisből leszűrt következtetéseknek megfelelően meg kell oldani a gyengeségek kijavítását, minimalizálását. A veszélyek tudatosan elkerülése mellett, folyamatosan figyelni kell a lehetőségeket.

## Gyakorlati feladatok

**1.** Karikázzátok be a helyes válaszokat! (minden kérdésnél 1 helyes válasz van)

1. Azonos célpiacon tevékenykedő két szálloda közötti kapcsolat:
   a) közvetlen verseny
   b) közvetett verseny
   c) tiszta verseny
2. Formális verseny van azon vállalatok között, amelyek:
   a) hasonló termékeket, vagy szolgáltatásokat kínálnak
   b) ugyanazon igényeket különböző módon elégítenek ki
   c) helyettesítő termékeket kínálnak
3. A SWOT elemzésben a belső tényezőket képviselik:
   a) az ERŐSSEGEK és a LEHETŐSÉGEK,
   b) a LEHETŐSÉGEK és VESZÉLYEK,
   c) az ERŐSSÉGEK és GYENGESÉGEK.
4. Az igények széleskörű kielégítése:
   a) a verseny jóléti funkciója
   b) hatékonysági funkció
   c) allokációs funkció
5. A változó vásárlói magatartás a cégek számára:
   a) Erősség
   b) Lehetőség
   c) Veszély
6. A változó vásárlói magatartás a cégek számára:
   a) Erősség
   b) Lehetőség
   c) Veszély

**2.** Állapitsd meg az alábbi kijelentések IGAZ vagy HAMIS voltát! (Húzd alá a helyes választ.)

a) A piaci részesedés egy vállalat adott piacon történő értékesítésének ugyanazon a piac összértékesítéshez viszonyított aránya. I - H

b) A monopolisztikus verseny egy tökéletes verseny. I - H

c) A hasznosság az áru azon tulajdonsága, mely révén képes kielégíteni a szükségleteket. I - H

d) A márkanév a termék garanciáját biztosítja. I - H

e) Monopszonról akkor beszélünk, ha egy iparágban a piaci kínálatot egyetlen résztvevő termeli meg. I - H

f) Ha egy cég értékben kifejezett piaci részesedése csökkent, annak vélhető oka lehet az, hogy a cég elveszített néhány vevőt, illetve a jelenlegi vevők kevesebbet vásárolnak. I - H

**3. A piac mérőszámainak gyakorlása**

Adott piacon, az alapév éves értékesítése - 150 mil. RON
Ugyanazon a piacon, a következő év értékesítése - 200 mil. RON
Ezen a piacon jelen lévő cégek adatait az alábbi táblázat tartalmzza:

| Cégek | Eladás az alapévben (mil RON) | Eladás a kurens évben (mil RON) | Piaci részesedés | | Relatív piaci részesedés | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Alapév (%) | Kurens év (%) | Alapév (%) | Kurens év (%) |
| A | 25 | 35 | | | | |
| B | 50 | 55 | | | | |
| C | 45 | 40 | | | | |
| D | 10 | 25 | | | | |
| E | 20 | 45 | | | | |
| ∑ | 150 | 200 | | | | |

Határozzátok meg a következő piaci mutatókat és egészítsétek ki a táblázatot:

a) a piacon lévő cégek abszolút piaci részesedését az alapévben,
b) a piacon lévő cégek abszolút piaci részesedését a kurens évben,
c) a cégek relatív részesedése az alapévben,
d) a cégek relatív részesedését a kurens évben.

Röviden értelmezzétek a kapott eredményeket mindkét év szintjén.

**4.** Az "A" ország piacán 2019-ben az első 3 cég a következő eladásokat valósította meg: az első cég piaci eladási volumene 240 millió euró, a második cég eladási volumene 150 millió euró, a harmadik cég eladási volumene 120 millió euró.
A 2019-es évi összpiaci eladás 600 millió euró és ebben az évben az adott célpiacon összesen 5 cég van jelen. A negyedik cég piaci részesedése ebben az évben 10%, míg az ötödik cég csupán 5%-os piaci részesedéssel rendelkezik.
A 2020-as évben a piaci mutatók a következő képpen alakultak:
- a célpiac összeladása 12%-ot esett,
- az első három cég eladása csökkent, így mindhárman ugyanakkora eladást valósítottak meg,
- az első három cég piaci részesedése összesen 62,5%,
- a negyedik cég eladása az előző évhez képest megduplázódott.

Számítsátok ki a következő piaci mutatókat:

a) a célpiac első három cégének piaci részesedését a 2019-es évben,
b) a cégek relatív piaci részesedését 2019-ben,
c) az 5 piacon lévő cég piaci részesedését 2020-ban,
d) a cégek relatív piaci részesedését 2020-ban.

Foglaljátok táblázatba az eredményeket és értelmezzétek a piaci mozgásokat!

**5**. Szervezzetek egy fókuszcsoportos tevékenységet, mely során a csoportotok által kiválasztott termék Erősségeit és Gyenge pontjait elemezzétek. Indokoljátok meg az elemzés objektív vagy szubjektív jellegét!

**6.**

A Zenit Kft. gyenge infrastruktúrával rendelkezik, tevékenységi területe az elektronikai cikkek forgalmazása, egy korlátozott termékvonal révén. A cég legfontosabb versenytársa az Orizont Kft., amely szélesebb termékskálával rendelkezik, kedves és szakképzett személyzete van, de a piaci részesedése még alacsony.

A Zenit Kft. ingyenes házhozszállítást biztosít űgyfeleinek, a termékeinek szervizelése egy évig ingyenes. A verseny kiéleződése következtében az Orizont Kft. is szeretné a termékeit kísérő szolgáltatásokat bevezetni.

A cégek által alkalmazott árak magasak az országos átlaghoz viszonyítva de nagyobb tétel esetében kedvezményt ajánlanak.

Az összpiaci eladás 2020-ban 219 milliárd lej volt, amelyből a Zenit Kft. 26 milliárdot, az Orizont Kft. 41 milliárdot valósított meg.

Feladatok:

a) Készítsétek el a fenti példában szereplő két cég SWOT analízisét!

b) Számítsátok ki a két cég piaci részesedését!

c) Elemezzétek az eredményeket!

**7. Csoportmunka**

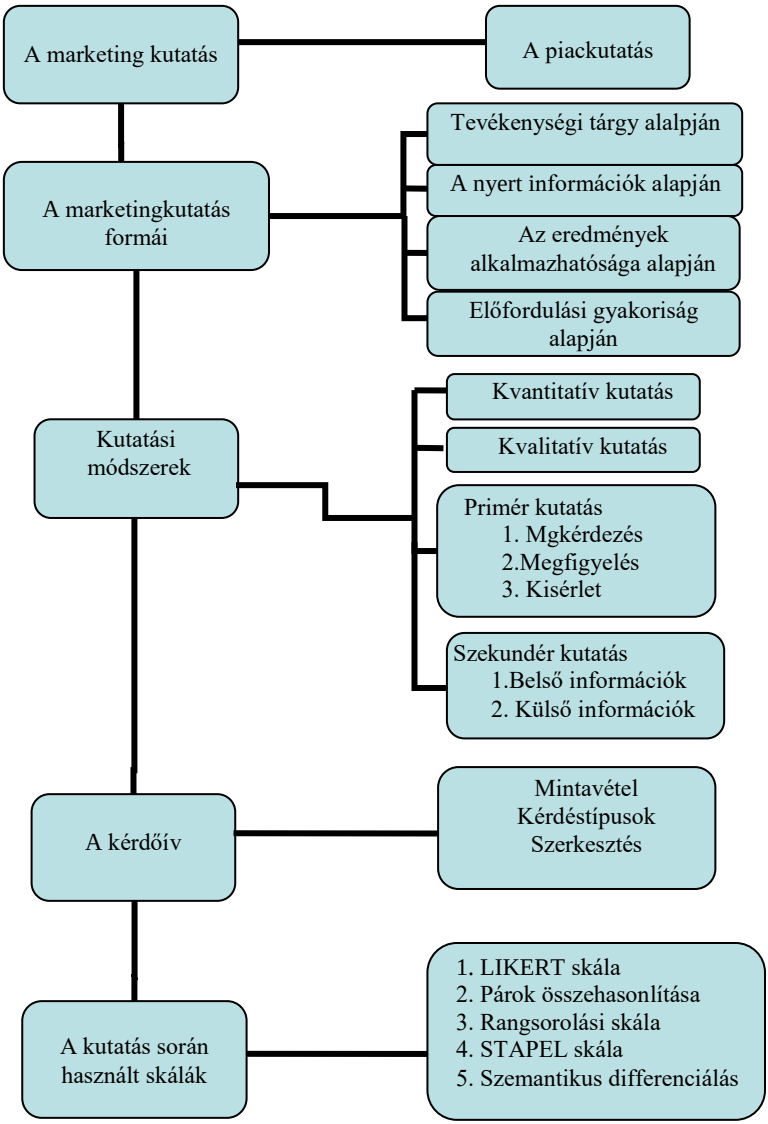
Olvassátok el az alábbi QR-kód segítségével a következő cikket :

- A kenyér útja: megnéztük, hol készül az év kenyere, a székelyföldi Bocskor Pékség büszkesége: **Bereczki Szilvia** 2021. október 16., szombat, 12:33, - a Maszol.ro portálról**.**

**7.1**. A cikkben található információk alapján készítsétek el a Bocskor Pékség SWOT elemzését!

**7.2**. Hasonlítsátok össze a különböző csoportok által készített elemzéseket!

## III. FEJEZET: A marketing kutatás



## 3.1 A marketing kutatás tipológiája és folyamata

A marketingkutatás (**marketing research**) feladata az információk szisztematikus, objektív feltárása, összegyűjtése, elemzése, közlése valamint felhasználása, amelynek célja a marketing tevékenység során felmerülő problémák megoldására irányuló vezetői döntések elősegítése. (American Marketing Association).

A marketing kutatás legfontosabb területei: a termék/vállalt ismeretsége, termékhasználat gyakoriságának és mennyiségének mérése, az igények felmérése, a vásárlási szokások elemzése, piaci részesedés vizsgálata, termékpozicionálás, termékfogadtatás elemzése, árérzékenység, árrugalmasság, értékesítési csatornák, az elosztás elemzése, reklámhatás-elemzés.

A marketing kutatás több kritérium szerint osztályozható.

| Ismérvek | Osztályozás | Jellemvonások |
|---|---|---|
| **A tevékenység tárgya alapján** | Felfedező kutatsás | - a marketing jelenségek változóinak és a hipotézisek meghatározása |
| | Eszközkutatás | - a kutatási eszközök, kérdőívek, tesztek, skálák fejlesztése, tesztelése |
| | Leíró kutatás | - a kutatott jelenség koordinátáinak leírása/értékelése |
| | Magyarázó kutatás | - a marketing jelenség időbeli és térbeli alakulásának okait kutatja |
| | Előrejelző kutatás | - a rövid, közép- vagy hosszú távú előrejelzéseinek készítése |
| **A nyert információk alapján** | Mennyiségi kutatás | - reprezentatív mintákon végzik, az eredmények általánosíthatók |
| | Minőségi kutatás | - szerkezetileg nem prezentatív csoportokon végzik a vizsgált jelenségek megértése érdekében. |
| **Az edmények alkalmazhatósági szintje alapján** | Alapkutatás | - cél a marketing elmélet fejlesztése |
| | Alkalmazott kutatás | - a döntéshozatali folyamat megalapozása a célok megvalósítása |
| | Terepkutatás (field research) | - célja az információk összegyűjtése, csoportosítása és feldolgozása |
| | Irodai kutatás (desk research) | - különféle statisztikai adatok és tanulmányozása (dokumentáris tanulmány) |
| **Az előfordulási gyakoriság alapján** | Folyamatos kutatás | - szisztematikusan (folyamatosan) zajlik- családi költségvetés, üzlet panellek |
| | Időszakos kutatás | - rendszeres időközönként zajlik (népszámlálás, kiállítások, vásárok...) |
| | Alkalmi kutatás | - nem ismétlődik meg (új termék bevezetése) |

A piackutatás (**market research**) egy üzleti módszer, a piac szervezett és módszeres vizsgálata, amely során kvantitatív és kvalitatív adatokra támaszkodva, primer és szekunder forrásokból történik az információgyűjtés a piac szereplőiről és jelenségeiről, a legjobb döntések meghozatala érdekében.

A marketing kutatás szélesebb körben vizsgálódik, mint a piackutatás.

A marketing kutatási folyamat szakaszai:

1. **Problémameghatározás**: a kutatás tárgyának meghatározása
2. **A kutatási terv kialakítása**: kutatási cél, adatfelvételi mód, mintavétel, kutatási eszközök, feldolgozási/elemzési módszerek.
3. **Az adatfelvétel:** az információk összegyűjtése, az adatok feldolgozása.
4. **Az információk elemzése**: értékelés.
5. **A kutatási eredmények összegzése**
6. **A kutatási jelentés elkészítése**: az eredmények prezentálása, javaslatok készítése, prognózisok megfogalmazása.

## 3.2 A kutatási módszerek

**Kvantitatív kutatás** - számokkal kimutatható adatokat gyűjtése/elemzése (elégedettség-, szükségletvizsgálat).

**Kvalitatív kutatás** - számokkal nem kimutatható adatokat gyűjtése/ elemzése (vélemények, visszejelzések, attitűdök).

**Szekundér piackutatás**: a más célból összegyűjtött, elérhető adatok összességének tanulmányozása, a másodlagos információk feldolgozása, elemzése - „íróasztal" kutatásnak (desk research) is nevezik.

Előnyei: idő- és energiatakarékos, kevesebbe kerül, az adatgyűjtést segíti.

Hátrányok: eltérő kutatási cél, az aktualitás hiánya, eltérő feldolgozási módok.

**Belső információk**: a vállalaton belüli információk, a vállalat mindennapos, folyamatos működését biztosító adatok (termelési, készletezési, értékesítési, pénzügyi információk, ajánlatok, ajánlatkérések, termékkel kapcsolatos adatok, statisztikai és könyvelési adatok)

**Külső információk**: azok a vállalaton kívüli információk, melyekhez a vállalat hozzá tud jutni (statisztikai jelentések, évkönyvek, banki adatok, piackutó cégek információszolgáltatásai, napi- hetilapok információi).

**Az információkkal szemben támasztott követelmények**:

**Relevancia**/teljesség követelménye: az információk a vizsgált jelenségre vonatkoznak és fedik azt.

**Megbízhatóság**: a valós adatforrások, az adatok torzításmentessége.

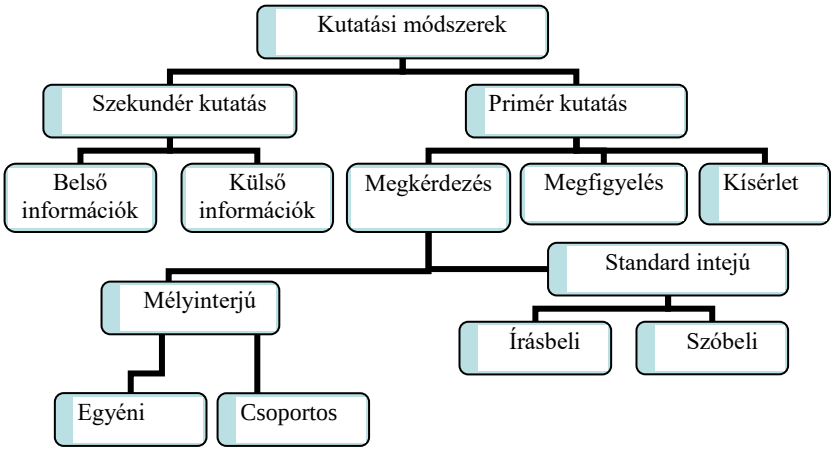
**Időszerűség** követelménye: az információk az aktuális eseményeket kell tükrözzék.

**Mérhetőség**: az információk konkrét számszerűsítése.

**Hozzáférhetőség**: az információk a kutatást végzők rendelkezésére állnak.

**Gazdaságosság**: az információgyűjtés és felhasználás költségigényeire vonatkozik.

**Primér piackutatás**: amennyiben a szekundér adatokkal bizonyos kérdésekre nem sikerül választ találni, a szakemberek a primer információk beszerzésével oldják meg a problémát.
Előnyei: eredeti adatfelvétel, megfelelő módszerek, időszerű adatok.
Hátrányok: több időt igényel, nagy energiaszükséglet, tőkeigényesebb.
Legfontosabb primér kutatási módszerek: a megkérdezés, a megfigyelés, a kísérlet.




**Megfigyeléskor** a természetes környezetben tanulmányozható a vizsgált személy viselkedése, előre eltervezett módon.
**A kísérlet** mesterségesen létrehozott körülmények között történő megfigyelés. A kísérlet módszerelemzése párosul a megfigyeléssel vagy a megkérdezéssel.
**A megkérdezés** a leggyakrabban használt primér kutatási forma, a kutatás alanyainak szóbeli, telefonos vagy írásbeli (internetes) megkérdezése.
**A standard interjú** esetében a megkérdezettek ugyanazokra a kérdésekre kell válaszolniuk. Eszköze a standard kérdőív.
**A mélyinterjú** kötetlen vagy irányított beszélgetés, a témához hozzáértő szakértő véleményének ismerete a cél.
**Az egyéni mélyinterjú** az interjúkészítő és az interjúalany közötti négyszemközti beszélgetés. Az interjúról általában video vagy hangfelvétel készül.
**A csoportos mélyintejú** legfejebb 20 főből álló csoporttal lefolytatott beszélgetés. A beszélgetést a moderátor vezeti, előre elkészített interjúvázlat alapján.

## 3.3. Kutatási eszköz - a kérdőív

A kérdőív szerkesztés 3 lépése:

- előkészítés és szerkesztés,
- kipróbálás, próbakérdezés, tesztelés,
- véglegesítés.

**A kérdőív szerkesztés** szabályai:

- a válaszadás önkéntes módjának feltüntetése,
- a kérdések témakörök szerinti csoportosítása,
- egyszerű, világos, egyértelmű és könnyen megválaszolandó kérdések alkalmazása (az idegen kifejezések kerülése, a szakkifejezések magyarázata),
- a fokozatosság elve alapján, az egyszerűbb kérdések a kérdőív elejére, az összetettebb kérdések a kérdőív végére kerülnek,
- elégséges, de nem túl sok kérdés (a hosszú kérdőív érdektelenséget eredményez),
- változatos kérdések alkalamzása és a negatív kérdések kerülése,
- semleges, pártatlan kérdések alkalmazása, melyek nem befolyásolják a válaszadókat,
- minden lehetséges válaszadás lehetővé tétele (szabad válaszhely),
- értékelő skála használatakor figyelni kell a pozitív és negatív oldal kiegyensúlyozottságára,
- a válaszok (számszerűsítésének) feldolgozhatóságának biztosítása,
- a pozitív és negatív oldal kiegyensúlyozása az értékelő skálák alkalmazásakor,
- a kitöltő személyére vonatkozó adatok (nem, életkor, szak) egyaránt elhelyezhetők a kérdőív elején és végén,
- a kérdőív végén szerepeljen a közreműködés, a válaszadás megköszönése,
- egységes kitöltési útmutató,
- kísérőlevél csatolása.

**A kérdőív kipróbálása, véglegesítése:**

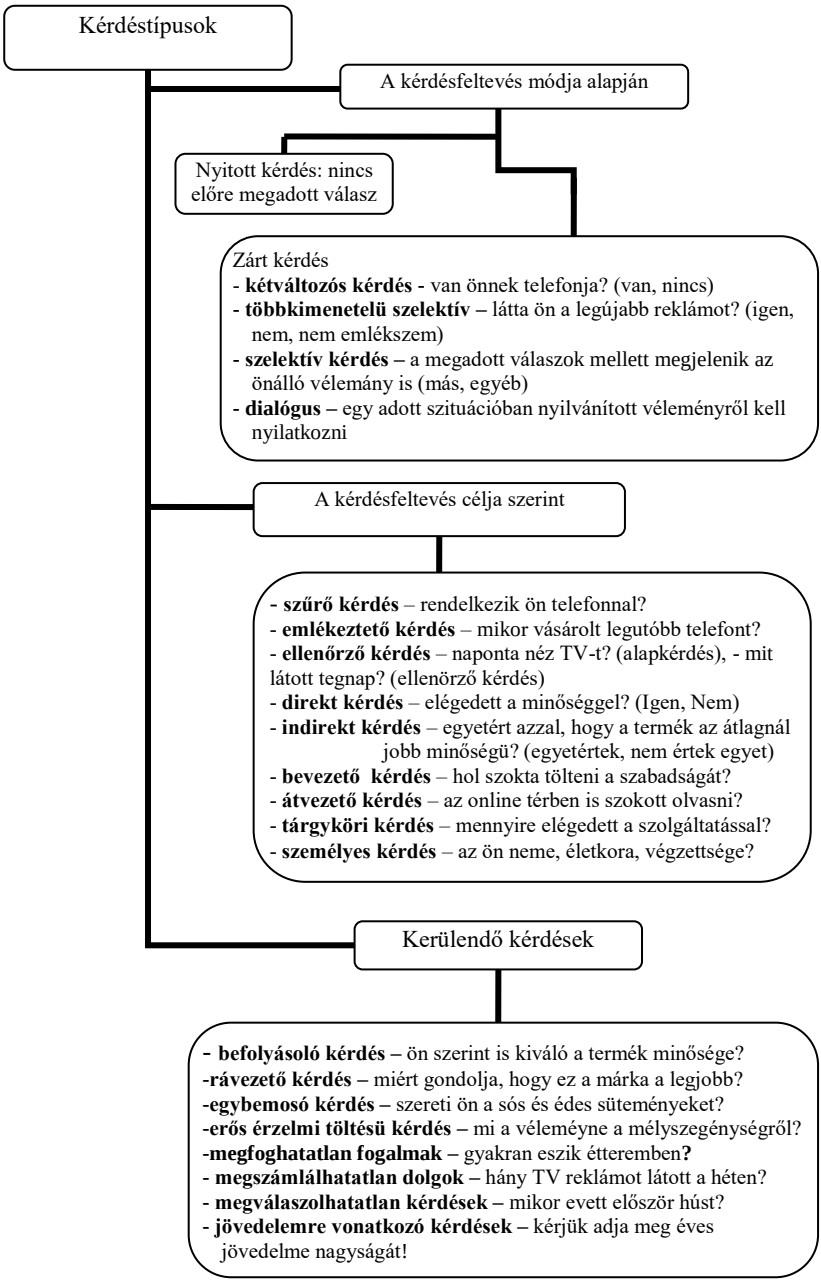
A kérdések ellenőrzését szakmai, lélektani és feldolgozhatósági szempontok szerint ajánlott elvégezni.

A kérdőívtervezet véglegesítése a próbakérdezés után történik.

**A kérdőív feldolgozása és értékelése:**

A kérdőívek feldolgozása és értékelése:

- a megkérdezések lezárása,
- a kérdőívek formai és tartalmi ellenőrzése,
- a válaszok összesítése és csoportosítása,
- adatfeldolgozás statisztika-matematikai módszerekkel,
- a kapott eredmények ellenőrzése, értékelése, bemutatása,
- szöveges elemzések elkészítése.


Kérdéstípusok
A kérdésfeltevés módja alapján
Nyitott kérdés: nincs előre megadott válasz
Zárt kérdés
- kétváltozós kérdés - van önnek telefonja? (van, nincs)
- többkimenetelü szelektív – látta ön a legújabb reklámot? (igen, nem, nem emlékszem)
- szelektív kérdés – a megadott válaszok mellett megjelenik az önálló vélemány is (más, egyéb)
- dialógus – egy adott szituációban nyilvánított véleményről kell nyilatkozni
A kérdésfeltevés célja szerint
- szűrő kérdés – rendelkezik ön telefonnal?
- emlékeztető kérdés – mikor vásárolt legutóbb telefont?
- ellenőrző kérdés – naponta néz TV-t? (alapkérdés), - mit látott tegnap? (ellenőrző kérdés)
- direkt kérdés – elégedett a minőséggel? (Igen, Nem)
- indirekt kérdés – egyetért azzal, hogy a termék az átlagnál jobb minőségü? (egyetértek, nem értek egyet)
- bevezető kérdés – hol szokta tölteni a szabadságát?
- átvezető kérdés – az online térben is szokott olvasni?
- tárgyköri kérdés – mennyire elégedett a szolgáltatással?
- személyes kérdés – az ön neme, életkora, végzettsége?
Kerülendő kérdések
- befolyásoló kérdés – ön szerint is kiváló a termék minősége?
-rávezető kérdés – miért gondolja, hogy ez a márka a legjobb?
-egybemosó kérdés – szereti ön a sós és édes süteményeket?
-erős érzelmi töltésü kérdés – mi a véleménye a mélyszegénységről?
-megfoghatatlan fogalmak – gyakran eszik étteremben?
- megszámlálhatatlan dolgok – hány TV reklámot látott a héten?
- megválaszolhatatlan kérdések – mikor evett először húst?
- jövedelemre vonatkozó kérdések – kérjük adja meg éves jövedelme nagyságát!

## 3.3. A piackutatás során használt skálák

A marketing kutatás során összegyűjtött információk mérése és rendszerezése elengedhetetlen követelmény.
**Mennyiségi ismérv** (jövedelem, életkor, termelés mennyisége, megtett távolság, vendégéjszakák száma stb) esetén természetes mértékegységet használunk.
**Minőségi ismérv** esetében (intenzítás, erősség, gyakoriság stb) válaszkombinációk alapján számszerűsíthetők a kvalitatív tulajdonságok.
A marketing kutatás során leggyakrabban használt skálák:

1. **A Likert-skála** két szélsőséges érték közötti mérési skála, amely az attitűd mérésére szolgál. A leggyakoribb az 1-5-ig (vagy 2 és -2 közötti) terjedő **egyetértési skála**, ahol az 1-es érték az „egyáltalán nem ért egyet" és az 5 a „teljes mértékben egyetért", a 3 pedig semleges (nem tudom eldönteni).

| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|
| +2 | +1 | 0 | -1 | -2 |

5 – Teljes mértékben egyetért
4 – Egyetért
3- Eldönthetetlen/Közönbös
2 - Nem ért egyet
1- Egyáltalán nem ért egyet

5 – Nagymértékben helyesli
4 - Helyesli
3 - Határozatlan
2 - Helyteleníti
1–Nagymértékben helyteleníti

| Minőségi ismérv | Teljes mértékben egyetért +2 | Egyetért +1 | Közönbös 0 | Nem ért egyet -1 | Egyáltalán nem ért egyet -2 |
|---|---|---|---|---|---|
| **Jó termék minőség (M)** | 100 | 150 | 150 | 200 | 100 |
| **Megfelelő garancia (G)** | 150 | 100 | 250 | 100 | 100 |
| **Elfogadható ár (P)** | 300 | 200 | 100 | 50 | 50 |

Tudva, hogy a kutatási minta nagysága n=700 személy, az egyes ismérvekre vonatkozó eredmények a következők:

$$M = \frac{2.100+1.150+0.150-1.200-2.100}{700} = \frac{-50}{700} = 0,07$$

$$G = \frac{2.150+1.100+0.250-1.100-2.100}{700} = \frac{100}{700} = 0,14$$

$$P = \frac{2.300+1.250+0.100-1.50-2.50}{700} = \frac{700}{700} = 1,00$$

Mindhárom ismérvvel szembeni attitűd pozitív, legjobban az árral, legkevésbé a minőséggel értenek egyet a megkérdezettek.
Az általános mutató $X = \frac{M+G+P}{3} = 0,40$

Az egyetértési nyilatkozatok mérése mellett a Likert-skálák más variációkat is mérhetnek, például gyakoriságot, minőséget, fontosságot és valószínűséget.

**Frekvencia**

5 - Mindig 4 - Gyakran 3 - Néha 2- Ritkán 1- Soha

**Fontosság**

5 - Nagyon fontos,
4 - Fontos,
3 - Mérsékelten fontos,
2 - Kissé fontos,
1 - Jelentéktelen

**Minőség**

5 – Kiváló 4 – Jó 3 – Becsületes 2 –Szegény 1 - Nagyon rossz

**Valószínűség**

5-Egyértelműen, 4-Valószínűleg, 3-Esetleg, 2-Valószínűleg nem,
1- Határozottan nem

**2. A párok összehasonlítási skálája** esetében a megkérdezetteknek két, egyidőben bemutatott termék közül kell kiválasztani a számukra megfelelőt.

| Összehasonlítás | A | B | C | Határozatlanok |
|---|---|---|---|---|
| **A/B** | 500 | 200 | | 300 |
| **A/C** | 400 | | 400 | 200 |
| **B/C** | | 600 | 300 | 100 |
| **Összesen** | 900 | 800 | 700 | 600 |

A kutatási minta nagysága n = 1000 személy. Legkedveltebb az A termék, ezt követi a B termék és utolsó a C termék. Magas a határozatlanok száma.

**3. A rangsorolási skála** segítségével a megfigyelt termékek összehasonlíthatók és rangsorolhatók.

| Jellegzetességek | I – 3 pont | II – 2 pont | III – 1 pont |
|---|---|---|---|
| **Garancia** | 500 | 400 | 300 |
| **Desing** | 300 | 500 | 400 |
| **Ár** | 200 | 400 | 600 |

A kutatási minta nagysága 1200 személy.

$G = \frac{3.500+2.400+1.300}{1200} = \frac{2600}{1200} = 2,16$ I. Hely

$D = \frac{3.300+2.500+1.400}{1200} = \frac{2300}{1200} = 1,91$ II. Hely

$P = \frac{3.200+2.400+1.600}{1200} = \frac{700}{1200} = 1,66$ III. hely

**4. A szemantikus differenciálás** ellentétes ismérveket tartalmaz (kedvező-kedvezőtlen, olcsó-drága, ismert-ismeretlen, fontos-nem fontos stb) és tartalmazhat 3, 5 és 7 szintet.

| Minősítések | Nagyon kedvező (5) | Kedvező (4) | Közönbös (3) | Kedvezőtlen (2) | Nagyon kedvezőtlen (1) |
|---|---|---|---|---|---|
| **Minőség M=3,3** | 600 | 500 | 200 | 300 | 400 |
| **Ár P=2,75** | 400 | 300 | 300 | 400 | 600 |
| **Csomagolás Cs=2,45** | 300 | 250 | 200 | 550 | 700 |
| **Választék V=3,45** | 600 | 550 | 300 | 250 | 300 |

A kutatási minta nagysága n = 2000 személy.
Az általános mutató **X =2,98**
A választék a legedvezőbb, a csomagolás legkevésbé kedvező jellemvonása a terméknek.

**5. A STAPEL** skála a szemantikus differenciálás egyik sajátos változata. A megkérdezetteknek bizonyos tulajdonságokról kell nyilatkozniuk, hogy az adott tulajdonságokat mennyire tartják jellemzőnek a kutatás tárgyára nézve. A skála +5 és -5 közötti fokozatokat tartalmaz és szimetrikus jellege van.

| | | | |
|---|---|---|---|
| +5 | 35 | 30 | 35 |
| +4 | 30 | 35 | 40 |
| +3 | 19 | 40 | 45 |
| +2 | 23 | 20 | 30 |
| +1 | 12 | 25 | 12 |
| | **Kiszolgálás minősége 1,175** | **A választék sokrétűsége 1,79** | **Az ár színvonala 2,202** |
| -1 | 32 | 15 | 12 |
| -2 | 20 | 13 | 6 |
| -3 | 16 | 12 | 8 |
| -4 | 10 | 10 | 7 |
| -5 | 3 | 0 | 5 |

Az általános mutató **X =1,72**
Mindhárom tulajdonsággal szembeni fogyasztói attitűd pozitív.

## Gyakorlati feladatok

**1.** Válaszd ki, hogy az alábbi információk mely kategóriába tartoznak:

| Sorsz. | Információ | Primér információ forrás | Szekundér információ forrás |
|---|---|---|---|
| | Szakmai névjegyzék | | |
| | A szálloda látogatottsági adatai | | |
| | Vásárlói elégedettség felmérése kérdőívvel | | |
| | Versenytársak árainak jegyzéke | | |
| | Interneten elérhető piackutatási tanulmány | | |
| | Online fórum | | |
| | Vásárlói szokások megfigyelési eredménye | | |
| | A cég értékesítési hatékonysága | | |
| | Szakmai folyóirat cikkének adatai | | |
| | Új termék tesztelése a piacon | | |

**2.** Olvassátok el az alábbi kutatási eredmény összefoglalást és következtetést, majd válaszoljatok a következő kérdésekre:

a) Hogyan határoznád meg a kutatás tárgyát?

b) Milyen mértékben jellemzők a kutatásban leírtak a ti generációtokra?

c) Hogyan magyaráznád a médiafogyasztás tudatossá tételének fontosságát?

A tinédzserek nemcsak egy dologgal foglalatoskodnak, amikor a média termékeit fogyasztják. közösségi hálózatokat használnak, videókat néznek, üzeneteket cserélnek, képeket néznek, zenét hallgatnak, tévét néznek, számítógépen játszanak, híreket követnek – mindezeket legtöbbször egyidőben.

A legnagyobb egyéni tanulási feladat a szelektálás megtanulása lenne, hiszen a média nem szűr, nem válogat helyettük, ezt nekük kell megtanulnunk. A média ajánl, változatos ingerrel és információval lát el, még nem tartja feladatának a fogyasztására vonatkozó nevelést és oktatást, jelen pillanatban első sorban gazdasági, politikai, szórakoztatási stb. célokat lát el.

Következtetés

A média fogyasztásának tudatosabbá tételére, kiegyensúlyozott média-fogyasztói kultúra kialakítására lenne szükség - ez egy aktuális neveléslélektani aspektusra és jelen pillanatban hiányosságra mutat rá a formális tanítás összes szintjén.

(http://padi.psiedu.ubbcluj.ro/pedacta/article_3_1_9.pdf, Szerző: Dr. Bakk-Miklósi Kinga, egyetemi docens- Művészeti Egyetem, Marosvásárhely)

**3.** Az alábbi feladatnál, karikázzátok be a helyes választ!

1. Mely skálát nevezünk még EGYETÉRTŐ skálának?
   a) Stappel skála
   b) Likert skála
   c) Szemantikus differenciálás
   d) Párok összehasonlítása
2. Mely skála esetében nem számolunk általános mutatót?
   a) Stappel skála
   b) Likert skála
   c) Szemantikus differenciálás
   d) Rangsorolási skála
3. Zárt kérdés esetén:
   a) a kérdésre a megkérdezettnek szöveges választ kell adnia
   b) bekarikázni kell az előre gyártott válaszokat
   c) az alapkérdésekre adott válaszok ellenőrzése a cél
   d) a megkérdezetteknek rangsort kell felállítani
4. A kísérlet:
   a) mesterségesen létrehozott körülmények között történő megfigyelés
   b) a leggyakrabban használt primér kutatási forma
   c) a természetes környezetben tervezett kutatási forma
   d) kötetlen vagy irányított beszélgetés
5. Kérdőív szerkesztéskor a fokozatosság elve alapján:
   a) kérdéseket témakörök szerinti csoportosítjuk
   b) minden válaszlehetőséget feltüntetünk
   c) az egyszerűbb kérdések a kérdőív elejére kerülnek
   d) kerülni kell a negatív kérdéseket.

**4**. Milyen marketing kutatási módszert javasolnátok annak a cégnek, amely:

a) kézműves csokoládé termékeket szeretne gyártani,
b) egy új kávézót nyitana egy lakónegyedben,
c) arra kiváncsi, mennyire elégedettek vásárlói a termékek árával,
d) egy új, online újságot szeretne indítani.

**5**. Végezzetek el a családotokon belül egy egyszerű felfedező kutatást, azzal a céllal, hogy milyen döntéshozatali folyamat alapján vásárol a család elektronikai eszközöket, figyelembe véve a következőket:

- a szükséglet megjelenése,
- az információk beszerzése,
- a vásárlási döntés meghozatala,
- a vásárlás lebonyolítása,
- feed back, fogyasztói elégedettség.

**6. Csoportmunka**

Az alábbi táblázat adatai alapján, elemezzétek a fogyasztók TV nézési szokásainak változásait 2015-ben a 2007-es felmérések tükrében. A 2015 szeptember-októberében, egy 1573 fős mintán készült kutatás egy korábbi, 2007-es felmérés eredményeivel összehasonlítva mutat rá a változásokra.

**1. Az alábbi TV adók közül melyiket lehet fogni az Ön lakásában? Ha fogható, melyiket milyen gyakorisággal nézi? Tévénézők köre, 2015. (%)**

| | Nem fogható | Naponta nézi | Hetente 2-3 nap nézi | Ritkábban nézi | Nem nézi | Naponta, hetente nézi ↓ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| RTL Klub (HU) | 1,9 | 60,7 | 12,3 | 9,2 | 15,9 | 73,0 |
| Duna TV (HU) | 1,4 | 51,1 | 16,2 | 13,3 | 18,0 | 67,3 |
| TV2 (HU) | 2,7 | 41,4 | 12,3 | 9,1 | 34,5 | 53,7 |
| M1 (HU) | 2,8 | 37,8 | 12,2 | 15,1 | 32,1 | 50,0 |
| ProTV (RO) | 1,4 | 35,3 | 9,4 | 13,6 | 40,3 | 44,7 |
| M2 (HU) | 2,8 | 20,2 | 10,0 | 14,2 | 52,8 | 30,2 |
| Erdély TV | 34,7 | 12,0 | 7,6 | 9,2 | 36,5 | 19,6 |
| Realitatea TV (RO) | 2,5 | 10,9 | 5,0 | 12,3 | 69,3 | 15,9 |
| Hír TV (HU) | 28,2 | 8,3 | 6,0 | 7,1 | 50,4 | 14,3 |
| TVR1 (RO) | 0,6 | 7,6 | 6,4 | 13,2 | 72,3 | 14,0 |
| Digi24 TV (RO) | 15,5 | 7,3 | 5,2 | 9,2 | 62,9 | 12,5 |
| ATV (HU) | 10,8 | 5,7 | 6,5 | 17,5 | 59,5 | 12,2 |
| Antena 3 (RO) | 13,3 | 5,2 | 2,5 | 10,6 | 68,3 | 7,7 |
| TVR2 (RO) | 1,2 | 2,2 | 2,2 | 10,7 | 83,8 | 4,4 |
| TVR3 (RO) | 2,9 | 1,0 | 1,5 | 7,1 | 87,6 | 2,5 |

Forrás: https://maszol.ro/belfold/57722-igy-valtoztak-az-erdelyi-magyarok-mediafogyasztasi-szokasai

**7. Csoportmunka**

- https://www.survio.com/hu/kerdoiv-sablonok

A fenti linkről válasszatok ki egy kérdőívet és elemezzétek a következő ismérvek alapján:

a) a kutatás célja,
b) a kérdések típusa,
c) a kérdőívszerkesztés szabályai.

**8. Miniprojekt**

Végezzetek indirekt kutatást, majd jellemezzétek a közvetett kutatás során összegyűjtött információk alapján a vizsgált témát, területet, figyelembe véve a következőket:

- a csoport által vizsgált kutatási téma bemutatása,
- az információforrások felsorolása, jellemzése (eredeti forrás és szövegkörnyezet figyelembe vétele),
- az összegyűjtött adatok mennyire felelnek meg a kutatás céljának,
- az adatok jellemzése (hozzáférhetőség, elégségesség, aktualitás, relevancia).

**9. Csoportmunka**

Állítsatok össze a csoportotok által választott témának megfelelő KUTATÁSI TERVET, figyelembe véve a marketingkutatás szakaszait (direkt kutatás):

- meghatározás – a kutatás szükségessége,
- megállapítás – a célkitűzések SMART jellege,
- kidolgozás – a megvalósulás tervezése,
- megvalósítás – az információk gyűjtése,
- elemzés – következtetések,
- beszámoló elkészítése és bemutatása.

**10. Csoportmunka**

Kérdőív

Mi egy középiskolás diákokból álló kutatócsoport vagyunnk és a mobiltelefon használati szokásokat vizsgáljuk a 15-20 éves, fiatalok körében. Válaszait előre is köszönjük!

1. Önnek van telefonja? Ha van, milyen?
.....
2. Hány évesen kapta az első telefonját?
.....
3. Jelölje be az 1-5-ig terjedő skálán, hogy hány órát használja naponta a telefonját?
1:(1-2 óra) 3:[4-6 óra) 5: több órát
2:[2-4 óra ) 4:[6-8 óra)
1□2□3□4□5□
4. Ön szerint káros a túlzott telefonhasználat? Válaszát indokolja!
Igen/Nem .....
5. Önnek van mobil internetje és ha van mire használja?
.....
6. Milyen gyakran cseréli a mobilját?
□ félév után
□ 1 év után
□ Csak műszaki probléma után
7. Hogyan érzi magát mikor nincs Önnél a telefon?
.....
8. Mindenhová magával viszi a mobilját?
Igen/nem
9. Mire használja legtöbbet a mobilját? (Jelölje x-el a válaszát)
□ Közösségi oldalak látogatása
□ Internetes játékok
□ Fénykép készítés
□ SMS-ek vagy telefonhívások
□ Egyéb
10 Az ön neme: Férfi □ Nő □ 11.Az ön életkora: .....
12. Az ön foglalkozása.....

Elemezzétek a bemutatott kérdőívet a tanult szerkesztési szabályok, illetve a formai és tartalmi követelmények függvényében.

Beszéljétek meg közösen az egyes csoportok által végzett elemzéseket.

**11. Csoportmunka**

Állítsátok össze a csoportotok által választott kutatási témának megfelelő kérdőívet, majd minden csoport értékelje egy másik csoport által szerkesztett kérdőívet!

**12. Projektmunka**

Az előző négy feladat eredményeinek felhasználásával végezzetek el egy primér, leíró kutatást a csoport által választott témában, az elkészített kutatási terv alapján.

Készítsetek prezentációt és a kutatás eredményeit mutassátok be az osztályban.

**13.**

Rangsoroljátok a következő sportcipő márkákat, a dizájn alapján (első helyre tegyétek a legvonzóbb dizájnnal rendelkező márkát, az 5. helyre a legkevésbé vonzót.)

**ADIDAS** **NIKE** **PUMA** **REEBOK** **SKECHERS**

Hasonlítsátok össze a kapott eredményeket és határozzátok meg osztályszinten az első helyet elért terméket!

**14.**

Egy termék jellemvonásainak összehasonlítására vonatkozó marketing kutatás során megkértek 1500 személyt, hogy fontossági sorrendbe tegyék a termék jellemvonásait. A kutatás eredményeit az alábbi táblázat foglalja össze:

| **Jellemvonások** | **I.** | **II.** | **III.** |
|---|---|---|---|
| A termék ára | 550 | 620 | 330 |
| A termék minősége | 375 | 455 | 670 |
| A termék jótállási ideje | 320 | 700 | 480 |

a) Nevezztek meg 3 olyan terméket, mely a kutatás tárgyát képezhetik.

b) Oldjátok meg a feladatot kiszámítva a szükséges mutatókat.

c) Értelmezzétek az eredményeket.

**15.**

Részleges kutatás során 1500 személy megkérdezésével a következő adatok kerültek lejegyzésre:

| **Ismérvek** | **+2** | **+1** | **0** | **-1** | **-2** |
|---|---|---|---|---|---|
| Minőség | | 500 | | 100 | |
| Ár | | | | | |
| Garancia | | | | | |
| Desing | 300 | 200 | | 500 | |

a) A minőség esetében a hiányzó szintek egyenlő értéket képviselnek.

b) Az ár esetében a válaszadók feleletei egyenlő arányban oszlanak meg a skála 5 szintje között.

c) A garanciára vonatkozó válaszok a következő arányban oszlanak meg:

- az első és utolsó skálaszint egyenlő arány, a válaszadók 10%-a,
- a második szint a válaszadók 20%-át képviseli,
- a másik két szint között egyenlő arányban oszlanak meg a maradék válaszok,

d) A desing esetében az utolsó skálaszint a maradék válaszok felét tartalmazzák.

**15.1**.Töltsétek ki a táblázatot a fenti adatok alapján és oldjátok meg a feladatot a LIKERT skála segítségével!

**15.2**. Értelmezzétek a kapott eredményt!

**16.**

Egy kutatás során arra kérték a vásárlókat, hogy hasonlítsák össze kettessével egy cég 4 termékét és minden összehasonlítás során nevezzék meg a kedvenc terméküket. A kutatás eredményeit az alábbi táblázat foglalja össze (megkérdezettek száma:n=2000 személy, a válaszok százalékarányban vannak megadva):

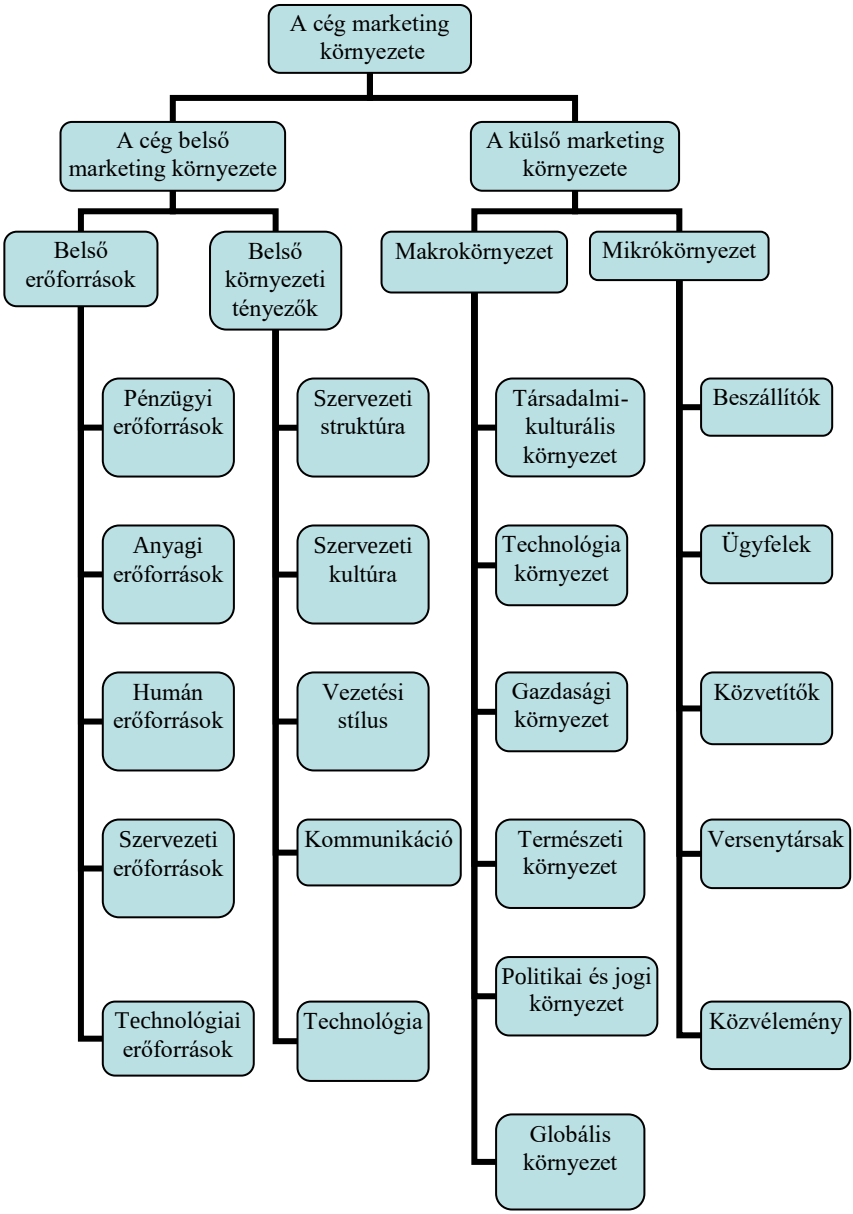
| **Összehasonlítás** | **A** | **B** | **C** | **D** | **Határozatlanok** |
|---|---|---|---|---|---|
| A/B | 10% | | | | 20% |
| A/C | | | 50% | | 10% |
| A/D | 70% | | | | 10% |
| B/C | | 40% | | | 0 |
| B/D | | | | 60% | 20% |
| C/D | | | 20% | | 40 % |
| Összesen: | | | | | |

**16.1** A PÁROK ÖSSZEHASONLÍTÁSA skáláját felhasználva oldjátok meg a feladatot!

**16.2** Értelmezzétek az eredményeket a következő kritériumok figyelembe vételével:

- a legkedveltebb és legkevésbé kedvelt termékek meghatározása,
- a határozatlanok számának lehetséges magyarázatai.

## IV. FEJEZET: A cég marketing környezete és stratégiája



## 4.1. A cég marketing környezete

A vállalkozások szoros kapcsolatban állnak a környezetükkel és a környezeti tényezők befolyásolják az üzleti vállalkozás működését, teljesítményét, nyereségességét és túlélését.

Az ellenőrzés mértéke alapján a környezeti tényezőket két csoportra osztják

- belső környezeti tényezők
- és külső környezeti tényezők.

A belső környezet a szervezeten belüli különböző tényezőkkel foglalkozik.
A belső elemzés területei:

- a vállalat erőforrások felmérése,
- a szervezet képességeinek feltárása.

A külső környezet magában foglalja az összes külső tényezőt, hatást, eseményt és körülményt.

A külső környezetnek 2 típusát különböztetjük meg:

- mikrokörnyezet,
- és makrokörnyezet.

A **STEEP-ELEMZÉS** során a vállalatok makrokörnyezetét vizsgálják, tehát azokat a gazdasági trendeket és folyamatokat, amelyek hatással vannak az adott vállalatra, de a vállalat nem befolyásolhatatja ezeket. Az elemzés célja, hogy a vállalat megismerje a marketinget befolyásoló makrotényezőket, így elősegítsék a marketing-folyamatok megtervezését.

A STEEP-elemzés elemei a következők:
**S**: Social - Társadalmi környezet
**T**: Technological - Technológiai környezet
**E:** Economic - Gazdasági környezet
**E**: Environmental - Természeti környezet
**P**: Political - Politikai és jogi környezet

**A környezeti elemzés előnyei** a következők:

a) a megjelenő problémák előrejelzésének lehetősége,
b) lehetőségek felismerése és ezek kihasználása,
c) rugalmas sratégiai tervezést és a döntéshozatalt eredményez,
d) a piaci változások prognózisa,
e) a változó szükségletek kellő időbeni felismerése.

A belső környezeti tényezők erőt kölcsönöznek, vagy gyengeséget okoznak a cégnek. Ezzel szemben a külső környezeti tényezők lehetőséget képviselnek, vagy fenyegetést jelentenek.

## 4.2. A cég belső környezete

### 1. A vállalat erőforrásai

**A pénzügyi erőforrások**
- a legfontosabb erőforrások, ezek révén generálódnak a többi erőforrások,
- elsősorban a saját jövedelmeket tartalmazzák, de ide tartoznak a hitelek és a más pénzügyi források (pályázatok)

**Az anyagi erőforrások**
- a vállalatok felszereltsége, nyersanyag, üzemanyag, segédanyag készletei

**A humán erőforrásaok**
- a munkaerő szükséglet, az alkalmazottak száma,
- a munkaerő motiválása, a kreativitás és a célok megvalósításában való részvétel

**Szervezeti erőforrások**
- a szervezeti struktúra, a centralizáció foka, az információs rendszer, a vállalat koordinálása és ellenőrzése

**A technologiai erőforrások**
- biztosítja a többi erőforrás és piac kapcsolatát,
- magába foglalja a szellemi tulajdont is (találmányok, az irodalmi és művészeti alkotások és a kereskedelemben alkalmazott jelölések, nevek, képek és formák stb)

### 2. Belső környezeti tényezők

**Szervezeti struktúra**
- a külső tényezők hatására változik a vállalat szervezési struktúrája,
- lapos és rugalmas szervezeti struktúra

**Szervezeti kultúra**
- befolyásolja a döntéshozatalt (kockázat vállalás, újítás),
- nagy hangsúlyt kap a megbízhatóság, nyitottság, kapcsolatteremtés, kapcsolatok ápolása stb.

**Vezetési stílus**
- a managerek tevékenységének végrehajtási módja a tervezés, a szervezés, végrehajtás és korrigágálás terén,
- a beosztottakkal szembeni attitűd,
- tükrözi a vezetők gondolkodási és celekvési módját.

**Kommunikáció**
- információk, ismeretek, érzelmek átadása, cseréje valamilyen eszköz illetve jelrendszer segítségével,
- a kibocsátó és a befogadó közötti kapcsolat,
- a döntések meghozatalához szükséges információk közvetítése.

### 4.3. A cég külső környezete

**A makrokörnyezet**

A makrokörnyezet tényezői az egész iparágat érintik és ezek a tényezők teljesen ellenőrizhetetlen jellegűek. A vállalkozásnak a túlélés és a növekedés érdekében alkalmazkodnia kell a makrokörnyezet változásaihoz.

**Társadalmi-kulturális környezet**

- a szocio-kulturális környezet olyan tényezőkből áll, amelyek az emberi kapcsolatokkal foglalkoznak (szokások, hagyományok, hiedelmek, értékek, erkölcs, ízlések és preferenciák stb). A társadalmi környezet elemzése során a demográfiai mutatókra kell elsősorban gondolni.

**Technológiai környezet**

– a technológia folyamatosan változik, megújul, fejlődik. A legmodernebb technológia a vállalat mozgatója, a termék sikerének alapja lehet, de versenyelőnyt is bizotsíthat a cégnek. Ha azonban kudarcnak bizonyul, akkor ez idő, pénz és erőfeszítések pazarlása és veszteséget jelenthet a vállalatnak.

**Gazdasági környezet**

- a régió és az ország egészének gazdasági viszonyai jelentősen befolyásolják a vállalat termékei iránti keresletet és a vállalat nyereségességét (vásárlóerő, megtakarítási szokások, egy főre eső jövedelem, a hitelkonstrukciók stb).

**Természeti környezet**

- a természeti adottságok meghatározzák az adott terület gazdasági, valamint turisztikai lehetőségeit. A társadalomközpontú szemlélettel rendelkező vállalatok tevékenységük során szem előtt tartják a természeti környezetük védelmét is (klíma, időjárás, hulladékgazdálkodás, környezetvédelem, veszélyeztetett fajok, szennyezettségi szint stb).

**Politikai és jogi környezet**

- olyan törvényekből, szabályokból, rendeletekből és politikákból áll, amelyeket a vállalatnak be kell tartania. A törvények és a politikai változások befolyásolják a vállalat döntéseit, új lehetőségeket tárhatnak a vállalkozás elé, vagy veszélyt jelenthetnek a vállalkozásra.

**Demográfiai környezet:**

- kiterjed a népesség nagyságára, típusára, szerkezetére, iskolai végzettségére és földrajzi területen való megoszlására. Ennek a környezetnek az ismerete segíti a céget abban, hogy eldöntse a célpopuláció számára optimális marketingmixet.

**Globális környezet**

- sok olyan vállalat van, amely számos országban működik világszerte, a hazai vállalatok más országokban kínálják eladásra termékeiket és szolgáltatásaikat. A vállalatoknak be kell tartani a nemzetközi törvényeket és irányelveket és a vállalat normáinak összhangban kell lenniük a globális környezettel.

## A mikrokörnyezet

A mikrokörnyezet tényezői közvetlenül befolyásolják a vállalat működését, mivel felölelik a vállalatot körülvevő közvetlen környezetet. Ezek a tényezők bizonyos mértékben ellenőrizhetők.

**Beszállítók**

- Bármely gazdasági tevékenységhez szükség van alapanyagra, amelyet a beszállítók biztosítanak. A szállítóknál fontos, hogy azok megbízhatóak legyenek és a vállalat ne legyen kiszolgáltatva a beszállítóknak.

**Ügyfelek**

- Az ügyfelek a célközönség, aki megvásárolja és elfogyasztja a terméket. Az ügyfelek minden vállalkozásban központi helyet kanpank.

**Közvetítők**

- Számos magánszemély vagy cég segíti az üzleti vállalkozást a termék promóciójában, értékesítésében, terjesztésében és a végső felhasználókhoz történő eljuttatásában, ők alkotják a disztribúciós rendszert (ügynökök, forgalmazók, kereskedők, nagykereskedők, a kiskereskedők, bankok, biztosítási társaságok stb.)

**Versenytársak**

- A versenytársak azon vállalatok, amelyek ugyanazon az iparágban működnek, ugyanazokat a termékeket és szolgáltatásokat kínálják, és ugyanazon közönséget szolgálják.

**Közvélemény**

- Minden olyan csoport melynek érdeke vagy potenciális hatása van a vállakozás célmegvalósítására.

Belső közvélemény

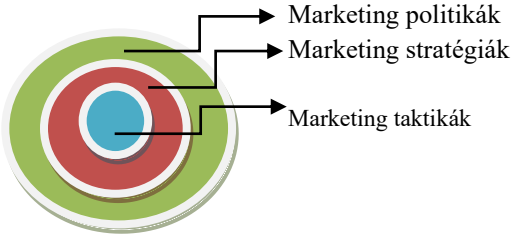
**Részvényesek** - a részvényesek a vállalkozás tulajdonosai, a nyereségből is részesedést kapnak osztalék formájában, szavazati joguk van a társaság közgyűlésén.

**Alkalmazottak –** a vállalkozás munkatársai, akik segítik a céget küldetésének elérésében. Nagyon fontos a cég számára, hogy megfelelő embereket alkalmazzon, megtartsa és motiválja őket, hogy legjobban teljesítsenek.

Külső közvélemény

**Média**: - fontos szerepet játszik minden vállalat életében, mert képes népszerűvé tenni a céget vagy a vállalat termékét, vagy rossz hírét is keltheti. A média elérhetősége nagyon nagy, így minden tartalom, pozitívan vagy hátrányosan befolyásolhatja a vállalatot attól függően, hogy milyen információt tartalmaz.

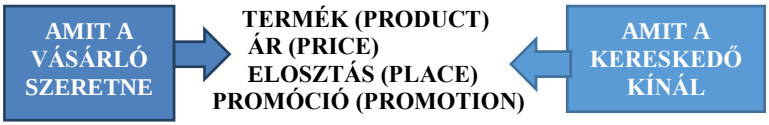
## 4.3. A piaci stratégia




**A marketing politika -** szoros kapcsolatban áll a marketing mix összetevő elemeivel.

A fogyasztók nemcsak termékeket és szolgáltatásokat, hanem előnyöket is vásárol. A vásárlás motivációi különbözőek lehetnek:

- a minőség és hasznosság,
- az árszint,
- a termék elérhetősége, hozzáférhetőség,
- emocionális tényezők, a vállalkozás által képviselt életstílus, a cég image stb.




A marketin mix elemei (4P)

| Eszközcsoport | Tevékenységek |
|---|---|
| Termékpolitika (Product) | -terméktervezés, fejlesztés<br>-termékpozicionálás,<br>-termékek bevezetése és kivonása<br>-formatervezés és csomagolás<br>-termékkutatás |
| Árpolitika (Price) | - árpolitika és ármeghatározás<br>- költségvizsgálatok<br>- fogyasztói árelfogadás<br>- hitelek, árengedmények<br>- fogyasztói árelfogadás<br>- árérzékenység vizsgálat |
| Értékesítési politika (Place) | - értékesítési útvonal tervezése<br>- logisztika és fizikai elosztás<br>- kereskedelmi formák,<br>- a kereskedelmi partnerek kiválasztása és értékelése |
| Promóciós politika (Promotion) | - kommunikációs formák<br>- reklám, PR<br>- eladásösztönzés<br>- reklámhatás elemzése |

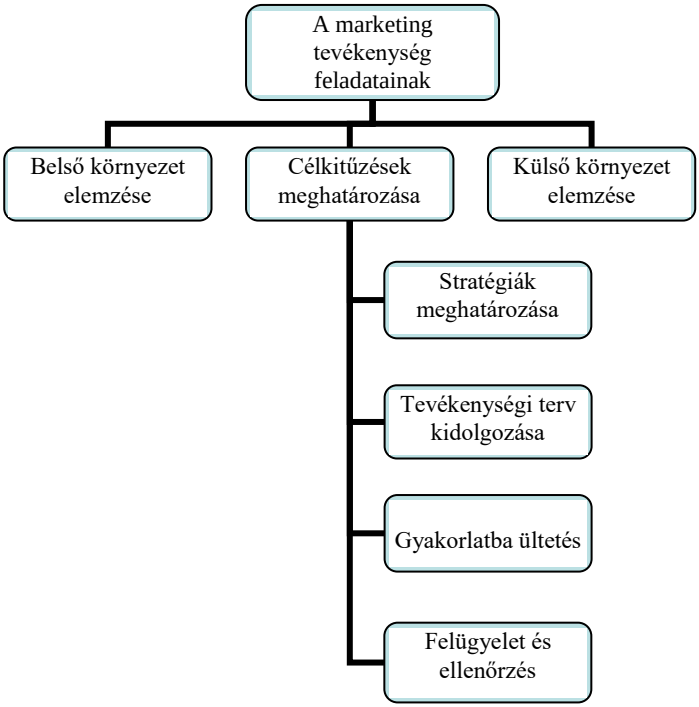
A marketing politikát befolyásoló tényezők:

| **Külső tényezők** | **Belső tényezők** |
|---|---|
| - termék és szolgáltatás kereslet | - a termék |
| - a kereskedelem jellemzői | - az ár |
| - a verseny | - az elosztás |
| - a gazdasági konjunktúra | - a promóció |
| - a kultúra | |
| - a technológiai fejlettségi szint | |
| - a törvénykezés. | |

**A stratégia** - egy olyan egyedi terv, amely célja a piaci versenyhelyzet elérése és a szervezeti célok elérése.

**A marketing stratégia** - feladata és célja a vállalkozások stratégiáinak megvalósítása a versenyképesség biztosítása és a jó piaci pozíció kialakítása révén.

A marketing tevékenység stratégiai terve



A marketingstratégia tevékenységeinek előrelátása és meghatározása egy több szakaszban megvalósuló folyamat:

- a stratégiai elemzés (külső és belső környezet elemzése - SWOT analízis),
- a stratégia kialakítása (célok meghatározása – SMART célkitűzések, stratégia kidolgozása, tevékenységi programok és taktikai tervek kidolgozása, pontos határidők, igénybevett eszközök, felelős személyzet),
- a stratégia magvalósítása (gyakorlatba ültetés, szervezési struktúra, hatékony információs és ellenőrzőrendszer),
- az eredményellenőrzés (feed back, nyomon követés és belső és külső ellenőrzés).

**A piaci stratégiák tipológiája**

a) A piac dinamikájához történő igazodás alapján:
   - **fejlődési, növekedési stratégia** (dinamikus piacon működő, növekedési fázisban lévő cégek),
   - **fenntartási stratégia** (fejlődésük felső fokát elérő cégek, amelyek nem fognak tovább terjeszkedni),
   - **korlátozási stratégia** (csökkenő piaci kereslet, más tevékenységek vagy más piacok fele történő orientálódás ajánlott).

b) A piaci struktúrához viszonyított álláspont alapján:
   - **nem differenciált stratégia** (a teljes piacot lefödő cég, kínálatot meghaladó kereslet, tevékenységük elején lévő vagy a piacon előnyös helyzetet élvező cégek),
   - **differenciált stratégia** (piaci szegmentáció és a piaci szegmenseknek megfelelő stratégiák, költségigényes),
   - **koncentrált stratégia** ( egyetlen piaci szegmensre vonatkozik, kis méretű cégek piaci poziciójának megerősítése bizonyos piaci szegmensben).

c) A cégnek a piaci változásokkal szembeni dinamikája alapján:
   - **aktív/újító stratégia** (modern, jövőorientált cég, sok új termék, piacvezető vagy kockázatvállaló cégek),
   - **passzív/stabilitási stratégia** (kisméretű, alacsony potenciállal rendelkező cégek, várakozó állapot),
   - **adaptív/alkalmazkodó stratégia** (a cég lépést tart a piaci változásokkal, a versenyben maradás érdekében).

d) A cég piaci poziciója alapján:
   - **Támadó stratégia (**a nagyméretűn cégek alkalmazzák, akik nagy piaci részesedéssel rendelkeznek, jelentős piaci pozíciót töltenek be).
   - **Védekező stratégia** (kisméretú cégek, piaci részesedés megtartása vagy csökkentése érdekében alkalmazzák)**.**

**A marketing taktika –** azon eszközök és technikák összessége, melyek révén megvalósításra kerül a vállalkozás stratégiája.

## Gyakorlati feladatok

1. Soroljátok be a táblázat alatt lévő környezeti tényezőket a megfelelő környezeti típusok mellé. Írjátok a jobb oldali oszlopba az illető környezetbe tartozó tényező betűjelét vagy számát!

| | |
|---|---|
| Gazdasági környezet | |
| Kulturális környezet | |
| Természeti környezet | |
| Technológiai környezet | |
| Demográfiai környezet | |
| Jogi környezet | |
| Társadalmi környezet | |
| Politikai környezet | |
| Nemzetközi környezet | |

A. Közvélemény, divat, erkölcsi értékek, iskolai végzettség
B. A munkaerő kínálat, általános konjunktúra, az árszintek, inflációs ráta, jövedelmek nagysága.
C. A születések száma, az elhalálozások száma, a várható élettartam.
D. A környezetszennyezés elleni küzdelem, környezetbarát technológiák.
E. Az Európai Unió szabályrendszere
F. Társadalmi légkör, az átlagjövedelem, a munkaerő helyzete.
G. Politikai erők, a kormány eladósodása, politikai egyensúly.
H. Nemzetközi törvények, rendeletek.

1. Életstílus, kommunikációs formák.
2. Adók és vámok, konkurencia, GDP, munkanélküliségi ráta, fizetési mérleg.
3. A családstruktúra, a népesség eloszlása különböző ismérvek alapján.
4. A hulladék újrahasznosítása.
5. Nemzetközi egyezmények.
6. A társadallmi konfliktusok, társadalmi egyeztetés.
7. A külföldi beruházások, az import összértéke, költségvetési deficit.
8. Standardok.
9. Kutatások, szabadalmak.

Válasszatok ki egy környezeti típust és beszéljétek meg, hogyan befolyásolják ebbe a kategóriába tartozó környezeti tényezők a vállakozások tevékenységét!

**2.** Az alábbi feladatnál, karikázzátok be a helyes választ!

1. Mely környezeti tényező elemei a következők: vásárlóerő, megtakarítási szokások, egy főre eső jövedelem?
   a) gazdasági környezet
   b) társadalmi – kulturális környezet
   c) globális környezet
2. Mely környezeti tényező elemei a következők: ügynökök, forgalmazók, kereskedők, nagykereskedők?
   a) ügyfelek
   b) versenytársak
   c) közvetítők
3. Mely környezeti tényező meghatározása a következő: minden olyan csoport melynek érdeke vagy potenciális hatása van a vállalkozás célmegvalósítására?
   a) részvényesek
   b) beszállítók
   c) közvélemény
4. Mely környezeti tényező képes népszerűvé tenni a céget vagy a vállalat termékét, vagy rossz hírét is keltheti?
   a) belső közvélemény
   b) külső közvélemény
   c) alkalmazottak
5. Az alábbi tevékenységek a vállalati termékpolitika részét képezik:
   a) értékesítési útvonaltervezés és fizikai elosztás
   b) formatervezés és csomagolás
   c) költségvizsgálatok és hitelek
6. Ha egy cég lépést tart a piaci változásokkal, a versenyben maradás érdekében, a következő piacis tratégiát választhatja:
   a) fejlődési, növekedési stratégia
   b) differenciált stratégia
   c) adaptív/alkalmazkodó stratégia
7. Nem differenciált stratégiát alkalmaz egy cég akkor, ha:
   a) piacvezető és kockázatvállaló
   b) tevékenysége elején tart és lefödi a teljes piacot
   c) jövőorientált és sok új termékkel rendelkezik

**3**. Írjatok egy esszét a következő címmel: **Környezetbarát csomagolások** – figyelembe véve a következő kérdésekre adandó válaszokat:
- — vásárlóként milyen csomagoló eszközökkel találkozol leggyakrabban,
- — mitől lesz környezetbarát egy csomagolóeszköz,
- — milyen környezetbarát csomagolóeszközöket ismersz,

— melyek a környezetbarát csomagolóeszközök előnyei,
— hogyan támogatja a kormány a környezetbarát csomagoló eszközök bevezetését.

**4**. Írjatok egy esszét a következő címmel: **A vállalat külső környezetének elemzése** – figyelembe véve a következőket:

— a mikró- és makró környezet meghatározása,
— a vállakozás tevékenységét közvetlenül befolyásoló tényezők felsorolása,
— a verseny szerepe a vállalat sikerének biztosításában.

**5. Csoportmunka**

Válasszatok egy környezeti tényezővel kapcsolatos kérdést az alább felsoroltak közül, elemezzétek a csoportban!

a) Hogyan befolyásolják a demográfiai tényezők a potenciális piac nagyságát és a kereslet szerkezetét?
b) Milyen pozitív hatásai lehetnek a vállalat felelős környezetvédelmi stratégiájának?
c) Hogyan hat a fogyasztók környezeti tudatossága a vállalat versenyhelyzetésre?
d) Hogyan befolyásolják a vállalat kínálatát a következő hatótényezők: életmód, szabadidő, képzettség?
e) Milyan hatással van a vállalatra egy lapos szerkezetű szervezeti felépítés (kevés hierarchikus szint)?
f) Hogyan járul hozza a szervezeti kultúra a vállalati siker konfigurálásához?

**6. Csoportmunka**

A környezeti tényezők nagymértékben befolyásolják a vállalatok tevékenységét, sikerét. A külső környezet elemzésének előnye, hogy megkönnyíti a piaci változások és a felmerülő problémák előrelátását, valamint a megjelenő lehetőségek kihasználását.

A tematika alapján válaszoljatok az alábbi kérdésekre:

a) Hogyan befolyásolja a divat az élelmiszeripari vállalatokat, illetve a vendéglők tevékenységét?
b) Milyen hatással van az oktatás minősége és a lakosság képzettségi szintje a vállalatok tevékenységére?
c) Hogyan befolyásolják a környezetvédelmi törvények, normák és előírások a szépségipari szolgáltatásokat?
d) A technológia fejlődése milyen mértékben és hogyan befolyásolja az autóipart és az autók értékesítésének folyamatát?

## Esettanulmányok

**1.**

Egy családi vállakozás keretében működő Csillag panzió a hegyek között helyezkedik el, ennek ellenére könnyen megközelíthető autóval, vagy akár busszal is. A 10 kétágyas szobával és 2 darab négyágyas szobával működő panzió az utóbbi években sikeres tevékenységet folytatott és ezért növekedési terveket készített. A panzió tulajdonosa szakács végzettséggel rendelkezik és bár nem ő készíti az ételeket, számítanak a szaktudására. Az elszállásolás körüli feladatok terén a család legfiatalabb tagja is besegít, aki a közeli városban lévő egyetem turisztika szakos hallgatója.

Egy éve azonban egy új panzió létesült a településen, amely kiegészítő szolgáltatások és szabadidő tevékenységek egész sorát kínálja a vendégek számára (bicikликölcsönzés, szervezett gyalogtúrák, sziklamászás, tematikus estek szervezése, gyermekprogramok). Mindez vonzerővel bír úgy a fiatalok, mint a gyerekes családok és baráti társaságok számára egyaránt. Mindkét panzió internet hozzáférést biztosít vendégei számára, felszereltségük is hasonló.

A járvány következtében a téli-tavaszi időszakban a Csillag panzió helyzete is nehezebbé vált. Kevesebb volt a vendég és egy alkalmazottól is meg kellett vállniuk a bekövetkezett bevétel csökkenés eredményeként.

Szerencsére a nyári szezonban visszatértek a külföldi turisták és szépen növekedett a vendégéjszakák száma is. Azt is észrevették, hogy a turisták egyre igényesebbek lettek és az idegenforgalom megnövekedése szükségessé tette a nyelvtudást, az Á la carte étkezési lehetőségek biztosítását és az ételválaszték kibővítését.

A panzió saját weboldalt működtet és jelen van a közösségi médiában is (facebook).

Az infrastruktúra terén is javulás következett be, hiszen amióta leaszfaltozták a vidék útjait, a panzióhoz vezető uta is fél órával lerövidült. Ugyanakkor egy új élelmiszerbolt nyílt a közeli faluban, ahová a vendégek könnyen eljuthatnak vásárolni.

**Feladatok:**

a) készítsétek el a Csillag panzió SWOT analízisét,
b) elemezzétek milyen külső környezeti tényezők hatására csökkent, majd növekedett a panzió tevékenysége,
c) határozzátok meg, milyen marketing stratégiát javasolnátok a Csillag panzió számára az elkövetkező évre.
d) készítsetek egy bemutatót az általatok kidolgozott megoldásokkal.

**2.**

A Fincsi Jég Kft. egy pár éve alakult, innovatív vállakozás, néhány lelkes és kreatív fiatal vállakozó összefogásával. A dinamikus piac körülményei és a kiéleződött verseny hatására a vállakozás marketing politikáját úgy alakította, hogy jól megkülönböztethető, különleges élményt nyújtó és természetes alapanyagokból készült termékei folyamatosan jelen legyenek a piacon. A vállakozás kézműves fagyi és jégkása előállításával és forgalmazásával foglalkozik, az alapanyagokat a faluból szerzik be és az ízesítéshez elsősorban gyümölcsöket használnak. Saját receptek alaján dolgoznak és bár a választék nem széles, a termékeik magas minőségűek, amiért a vásárlók szivesen fizetnek az átlagnál nagyobb árat. A vegyesboltban is árulnak fagyit, ismert márka termékekit forgalmazzák és az áraik alacsonyabbak.

Felvetődött egy új termék bevezetésének szükségessége, hiszen elindulás óta nem újították a termékválasztékot. Az alkalmazottak ötlete volt, hogy jó lenne a dobozos fagyit is felvenni a kínálatba, hiszen a fogyasztás szezonalitása nagymértékben befolyásolja a bevételt az év hidegebb évszakaiban. A tervezés alapján a dobozba két újfajta fagylaltkrém is kerül majd, két teljesen új ízesítéssel, egy sós rebarbara és egy kesrű csoki változat. A faluban többen termelnek rebarbarát, így a nyersanyghoz könnyebben hozzájutnának és a keserű csokis íz mellett pedig a cukorfogyasztás csökkentése és egészségesebb édesség előállítása érdekében döntöttek.

Egy kérdőíves piacfelmérés során azonban kiderült, hogy a megkérdezettek csupán 50%-a fogyasztaná szivesen az új ízesítésű fagyikat. Ugyanakkor 90%-a megkérdezetteknek örülne a fagylaltok dobozos változatának, ám a hagyományos gyümölcsös ízesítéseket részesítené előnybe.

A megkérdezéses módszer mellett a vállalkozók egy kóstolással egybekötött felmérést is végeztek, külön a felnőttek és gyerekek és külön a fiatalok részére. A felmérés eredménye azt mutatta, hogy a felnőtt és gyerek fogysztók egy harmada minősítette kedveltnek az új ízeket, míg a fiatalok 80%-a szivesen fogyasztaná az újdonságokat.

**Feladatok:**

a) készítsétek el a Fincsi Jég vállakozás SWOT analízisét,

b) elemezzétek milyen külső környezeti tényezők befolyásolják a vállakozás tevékenységét,

c) határozzátok meg, milyen termékstratégiát javasolnátok a Fincsi Jég számára.

d) készítsetek egy bemutatót az általatok kidolgozott megoldásokkal.

**3.**

A BEST FOOD Kft. egy olyan kisvállalkozás, amely online ételrendeléssel illetve házhoz szállítással foglakozik és elsősorban a helyi éttermek kínálatát szeretné eljuttatni a fogyasztók otthonába. A vállalkozás egy virtuális piactér ahol a kínálatot képviselő helyi éttermek, illetve a keresletet képviselő kistérségi lakosság találkozik.
Bár a célpiacon két globális céget képviselő futárszolgálat már jelen volt, a BEST FOOD-nak rövid időn belül sikerült egy viszonylag stabil vásárlói kört kialakítania. Ezt elsősorban azzal érte el, hogy kiváló minőségü ételt szállít, nagyon rövid a szállítási idő, online és offline fizetési módra is ad lehetőséget. A kiszállítási díj alacsony és a törzsvásárlók ebből is kedvezményt kapnak.
A koronavírus járvány miatt zárva tartó éttermek közül egyre többen fordulnak az értékesítés érdekében olyan közvetítőkhöz, mint a BEST FOOD Kft.
Piaci pozíciója megszilárdítása érdekében a BEST FOOD kisvállalkozás egy online piaci felmérést végzett, amely alapján a következő információk birtokába jutott:
- a rendelések száma a nyári hónapokban jelentősen csökken,
- a rendelések 70%-át a 35 év alatti fiatalok korcsoportja képviseli,
- a vásárlók közül egyre többen igénylik az online fizetési módokat,
- a rendelések nagytöbbsége a napszak második felében történik,
- a hét legforgalmasabb napjai a péntek és a szombat/vasárnap,
- a leggyakrabban rendelt ételféleség a pizza.

Milyen fejlődési stratégiát javasolnál a BEST FOOD vállakozás számára?

## Szójegyzék (Glossary)

**A-Á**

**abszolút** - feltétlen (ami nem függ semmitől), kizárólagos, független, teljesen önálló, általános, nem viszonylagos, teljes, tökéletes

**ár –** az árú értékének pénzbeli kifejezése, az a pénzösszeg, amennyiért az adott árú eladható, illetve megvehető.

**árfolyam –** valamely valuta/deviya értékének egy másik ország pénznemében kifejezett ára

**árú** – csere céljából termelt, emberi szükséglet kielégítésére alkalmas termék/szolgáltatás.

**árucsrere** – gazdasági folyamat, mely során a megtermelt javak ellenszolgáltatás fejében gazdát cserélnek.

**B**

**bank** – pénz adás-vételével foglakozó vállalat

**befektetés** – pénzmennyiség tartósabb időre, jödedelmet hozó vállakozásra történő felhasználása

**beruházás –** termelőkapacitások létrehozását célzó gazdasági tevékenység

**beszerzés –** a termelés vagy szolgáltatás elvégzéséhez szükséges bemeneti készletek biztosítás

**bevétel –** pénzösszeg, mely valamely gazdasági tevékenység eredménye

**C-CS**

**cash-flow** – pénzáram, a vállalat adott időszakon belüli tényleges pénzbevételeinek és kiadásainak összehasonlítása

**cég** - gazdasági társaság vagy kisebb vállalat, vállalkozás

**cégér** – a vállalkozás által a tevékenysége megnevezésére használt jelképes ábrázolás

**célkitűzés** - az elérni kívánt célok megfogalmazása

**csőd –** kudarc, a tervezett eredmény elmaradása, a vállalat sikertelensége, tartós veszteség keletkezése

**D**

**deficit –** tartozás, ráfizetés, veszteség, fedezetlen kiadás

**demográfia** - a népesedéssel és annak változásaival foglalkozó tudományág, amely vizsgálja a lakosság összetételét.

**deviza –** a nemzetközi elszámolásokban alkalmazott fizetési eszközök gyűjtőneve

**diszkont** – értékesítésnél adott árengdmény

**dömping** – a termékek piaci árszinvonala alatti áron történő tömeges értékesítés

**döntés** – a határozat kiválasztása több lehetőségből

**E-É**

**egységár –** a termékek mennyiségi egységére vonatkozó ár (kg, liter, db.stb)

**elosztás** – az egyének és társadalmi csoportok részesedése a gazdasági javakból

**eladásösztönzés (sale promotion –SP) –** a fogyasztók vásárlási ösztönzését elősegítő módszerek

**emocionális** - érzelmi

**en gros** – nagybani értékesítés, a termékek nagy tételekben történő eladása
**erőforrás** – szellemi, anyagi, gazdasági, társadalmi tényező, amely lehetőséget ad vagy alkalmas eszköz lehet adott cél megvalósításához
**etika –** erkölcsi elvek rendszere
**export** – termékek, szolgáltatások külfödre juttatása eladás céljából
**extenzív** – nagy területet ffelölelő, kifele haladó, terjeszkedő
**életszínvonal –** a megélhetésnek, jövedelemnek és fogyasztásnak mértéke; létezési, pihenési, művelődési és szórakozási feltételek szintje.
**értékesítés** – a megtermelt áruk vagy szolgáltatások eladása

**F**
**fizetés –** jövedelem, a munkavállaló havi bére
**finanszírozás** – pénzzel történő ellátás
**fogyasztás** – a javak, szolgáltatások emberi szükséglet kielégítésére való felhasználása
**fogyasztó** – a megrendelő, a vősőrló, a felhasználó
**formális -** külsőleges, a látszat kedvéért megtett, szabályos, előírásos
**fókuszál** – valamire összpontosít, koncentrál
**funkció** – müködés, szerep, rendeltetés

**G**
**gazdaság -** a szolgáltatások kínálatával, a termékek előállításával, szétosztásával, cseréjével, keresletével, fogyasztásával kapcsolatos tevékenységek összessége
**garancia –** jótállás, valamely termék vagy szolgáltatás hibátlanságáért vállat felelősség
**GDP** (Gross domestic product) – Bruttó hazai termék
**globalizáció** – a nyugati civilizáció kezdeményezésére történő világszintű egységesedési folyamat
**globális -** világméretű (probléma, elgondolás, ügy, dolog), teljes, összefoglaló, az egészre vonatkozó.

**H**
**hasznosság –** a termékek azon tulajdonságai, melyek alkalmassá teszik az emberi szükségletek kielégítésére
**haszon** – az árbevétel és a kiadások különbsége
**hatékonyság** – a ráfordítás és az eredmény viszonya, a gazdálkodás eredményességét fejezi ki

**I**
**image –** egy termékről, márkáról, cégről, szolgáltatásról kialakult arculat, összkép
**import –** behozatal, termékek, szolgáltatások külföldről történő beszerzése
**infláció** – pénzhígulás, a pénz folyamatos elértéktelenedése
**inflációs ráta** – százalékérték, az éves infláció mértékének meghatározására használnak
**intenzív -** alapos, fokozott, erős.
**ismérv -** olyan meghatározó tulajdonság, amelyről egy tárgy, fogalom, illetve ennek a lényege felismerhető és minden mástól megkülönböztethető.

**J**

**jogi személy –** természetes személy vagy gazdasági társaság, mely saját nevében és felelősségére vállakozhat, szerződést köthet

**jövedelem** – a munkavégzés ellenértéke, bármely forrásból származó bevétel

**jövedelmezőség** – a gazdasági tevékenység azon következménye, hogy az eredmény meghaladja a ráfordításokat

**K**

**kereslet** – a vevők által megtestesített fizetőképes vásárlási szándék

**kínálat** – az eladásra szánt termékek és szolgáltatások összessége

**kockázat** – ismert negatív hatsú, bizonytalan bekövetkezésű jövőbeli esemény, kárt okozó helyzet

**kooperáció** – összehangolt tevékenység, együttműködés

**konfigurálás** - felépítés, szerkezet, összeállítás

**korrigálás** - kijavít, helyesbít, helyrehoz

**költségvetés** – pénzügyi terv

**közönségkapcsolatok (public relation –PR)** – azon tevékenység mely célja a szakmai vagy a szélesebb közvélemény elismerésének, bizalmának megnyerése

**külkereskedelem** – áruk és szolgáltatások országok közti cseréjének összessége

**kvantitatív** – mennyiségi

**kvalitatív** – minőségi

**kurens** – folyamatban lévő

**L**

**logisztika** - anyagok, információk és személyek mozgatásának, áramlásának szervezése

**M**

**makrogazdaság (makroökonómia)** - a teljes nemzetgazdaságokat (és a közöttük lévő kapcsolatokat) vizsgálja

**maximalizálás** – a lehető legnagobb érték elérése

**márka** (**brand**) - egy termék vagy szolgáltatás minősége, fajtája, amit egy megkülönböztető jel, szimbólum vagy ezek kombinációja, arculati elem

**mikrogazdaság (mikroökonómia)** - a piacok működését, a fogyasztási javak és a termelési tényezők keresletének, kínálatának, árának alakulását meghatározó feltételeket vizsgálja

**mimimalizálás** – a lehető legkisebb értékre való csökkentés

**minőség** – egy terméket vagy szolgáltatást az ígények kielégítésére alkalmassá tevő tulajdonságainak összessége

**munka** – az ember tudatos, célszerű tevékenysége, a társadalom létezésének alapja

**multinacionális vállalat**- olyan vállalatot, amely számos országban (gyakran több földrészen) rendelkezik telephellyel

**monopolhelyzet** – másokat kizáró,, kiváltságosan kedvező gazdasági pozició

**N-NY**

**nemzetgazdaság –** a gazdaság egy ország földrajzi, nemzeti határain belüli egysége

**nyereség** – a vállalat bevétele és összköltsége közötti különbség

**Piac** – a kereslet és a kínálat, valamint a közöttük lévő kapcsolatok összessége

**O-Ö**
**optimizálás –** a gazdasági erőforrásokkal történő ésszerű gazdálkodás
**ökológia** – a környezetvédelem tudománya
**P**
**pénz –** általánosan elfogadott fizetőeszköz, amely javak és szolgáltatások vásárlására felhasználható
**piac** – a kereslet és a kínálat, valamint a közöttük lévő kapcsolatok összessége
**piacgazdaság** – gazdasági tevékenység, melyben a termelés mennyiségét, milyenségét és az árakat a kereslet és kínálat aránya határozza meg
**piackutatás** – sokrétű gazdasági vizsgálat, megbízható információk szerzése konkrét termékről vagy szolgáltatásról, valamint a piac várható alakulásáról és az ezt befolyásoló tényezőkről
**piacszegmentáció** - az a módszer, melynek segítségével a vállalat azonosítani tudja a piacon a hasonló tulajdonságú vevők homogén csoportjait
**pozíció** - hely, helyzet, állás, tisztség, munkakör, hatáskör, rang, elhelyezés
**PR (Public Relations)** - közönségkapcsolatok
**profit** – nyereség
**previzió** – előrelátás
**prioritizálás** – fontossági sorrend felállítása, rangsorolás
**primér** - időbeli vagy fontossági sorrend szerint; elsődleges, első
**profitráta** – megmutatja a vállalat jövedelmezőségi fokát

**R**
**ráfordítás** – élő/tárgyiasult munka felhasználásának pénzben kijfejezett összege
**ráta** – viszonyított nagyság, fok, arány
**reklám** – figyelemfelkeltő tájékoztatás a piaci kínálatról
**reatív** – máshoz viszonyított, viszonylagos
**rugalmasság** – a dinamikusan alakuló szervezeti, vállalati és piaci környezethez történő alkalmazkodási képesség

**S**
**stabilizáció** – a gazdasági élet és a politika hatalmi viszonyainak megszilárdulása, az infláció megszüntetése
**stagfláció** – a gazdaság azon állapot, amikor a gazdasági növekedés stagnál, helyben áll, miközben az infláció üteme nagyon magas
**standard** - szabvány, előírás, állandó, megszokott,mértékadó, mérvadó, elfogadott, alap
**stratégi**a – egy gondosan elkészített terv, alaposan megtervezett hosszabb, átfogó cselekvéssorozat egy cél elérésére, egy általános terv kidolgozása és végrehajtása a siker érdekében.

**SZ**
**szabad verseny** – a magántulajdonon alapuló árutermelésben, a termelők közötti verseny, mely kizárja az állami beavatkozász és a monopóliumot
**szabadalom –** a szabadalom **(**használatiminta-oltalom) tulajdonosának kizárólagos joga van arra, hogy a találmányt (mintát) hasznosítsa, vagy arra másnak engedélyt adjon.

**szavatosság** – az eladó törvényes felelőssége azért, hogy az általa értékesített áru vagy szolgáltatás rendelkezik a törvényileg vagy a szerződésben meghatározott tulajdonságokkal, rendeltetésszerű felhasználás esetén
**szektor** – terület, gazdasági , üzleti terület egy része
**szekunder** – másodlagos, mellékes, alárendelt
**szervezeti kultúra** – egy szervezet alapfilozófiájának, közösen elfogadott értékrendjének, szellemének, hagyományainak, szokásainak tartósan érvényesülő rendszere
**szimuláció** – valamely bonyolut rendszer müködésének modellszerű utánzása
**szolgáltatás** – szükségletet kielégítő, kézzel nem fogható munka eredménye, mely a szolgáltatás igénybevevőjének valamilyen értékkel bír
**szükséglet** – hiányérzet, igény amely cselekvést vált ki önmaga megszüntetésére

**T**
**taktika -** egy cél elérésére alkalmazott módszer
**termelés –** a javak előállításának folyamata
**termék –** a fogyasztói igények kielégítésére alkalmas tulajdonságok összessége
**tranzakció** – kölcsönös egyezség alapján kötött jelentős jogi, pénzügyi vagy kereskedelmi ügylet
**tulajdon –** a javak feletti rendelkezési jog

**U-Ü**
**űgyfél –** az a személy, aki a gazdasági társaság termékeit, szolgáltatásait igénybe veszik
**ügynök –** jutalék ellenében kereskedelmi ügyletet hivatásszerüen közvetítő személy

**V**
**választék –** a termelők és szolgáltatók által felkínál termékféleségek és szolgálattás típusok összessége
**vállakozás** – egy gazdasági egység létrehozásával és müködésével kapcsolatos tevékenység ,melynek eredményessége a piacon jelenik meg
**vásárlóerő** – a vásárlóalap reálértéke, kifejezi azon termékek és szolgáltatások összességét, melyet a vásárlók adott összegért meg tudnak vásárolni
**verseny** – a gazdasági egységek egymással szembeni előnyszerzésre irányuló, adott szabályok között zajló tevékenysége
**versenytársak** – azonos piaci érdeklődéskörban müködő termelők és szolgáltatók

## Felhasznált irodalom


1. Berács József, Lehota József, Piskóta István, Rekettye Gábor (2004): Marketingelmélet a gyakorlatban, KJK Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest.
2. Bíró Bíborka Eszter, Bíró Boróka Júlia (2021): Marketing, menedzsment és pénzügyi esettanulmányok az agrár-erdő és élemiszer gazdaságtan területéről, Scientia Kiadó, Kolozsvár
3. Cătălina-Ileana Poștovei, Cristina Stanislav (2020): Marketing – Fișe de lucru.Aplicații.Teste, Editura CD Press, București.
4. Deli-Grey Zsuzsa, Úrva László (2011): Turizmusmarketing, Estettanulmányok, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
5. Dorin Bella –Vioroca, Becget Iuliana (2018): Marketing, manual clasa a X-a, Editura CDPRESS, București
6. Eszes István, Szabóné Streit Mária, Szántó Szilvia, Veres Zoltán (2001): Globális marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
7. Józsa László (2017): Marketing stratégia, Akadémiai Kiadó, Budapest
8. Kenesei Zsófia, Mikáczó Éva (2015): Módszertani füzet V. a gazdasági és jogi ismeretek tantárgyhoz, Témakör: Marketing alapismeretek és Az üzleti gazdaságtan számviteli alapjai:Corvinus Egyetem, Budapest.
9. Kiss Mariann (2017): Alapmarketing , Akadémiai kiadó 2017
10. Naresh K.Malhotra (2005): Marketing-kutatás, Akadémiai Kiadó, Budapest.
11. Philip Kotler, Dipak C. Jain, Suvit Maesincee (2002): Marketing-lépések, Park Könyvkiadó, Budapest.
12. Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2006): Marketing-menedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest.
13. Philip Kotler, Nancy Lee (2008): Marketing în sectorul public, Editura Meteor Press, București.
14. Töröcsik Mária (2006): Fogyasztói magatartástrendek, Akadémiai Kiadó, Budapest.
15. Végné Faddi Andrea (2006): Marketing 11. osztály, A marketing alapjai, Műszaki Kiadó, Budapest
16. Viorica-Bela Dorin, Iuliana Bechet (2020): Marketing, clasa a XI-a, Editura CD Press, București, 2020
17. Vígh György (1994): *Multimédia az oktatásban*. Budapest. (Letöltve: 2021.01.15),www.suli-soft-esing.hu/referencia/multimedia_az_oktatasban.pdf
18. A magyar nyelv értelmező szótára I–VII. Kötet, szerkesztette a magyar tudományos akadémia nyelvtudományi intézete
    https: //mek.oszk.hu/adatbazis/magyar-nyelv-ertelmezo-szotara/ kereses.php?kereses=verseny (Letöltve: 2021.01.30)
19. Boncz Imre (2015): Kutatásmódszertani alapismeretek, https://www.etk.pte.hu/protected/OktatasiAnyagok/%21Palyazati/sport/Kutatasmodszertan_e.pdf (Letöltve: 2021.01.31)

CONSILIUL JUDEȚEAN HARGHITA
HARGITA MEGYE TANÁCSA

Agenția de Dezvoltare Județeană Harghita
Hargita Megye Fejlesztési Ügynöksége

## HARGITA MEGYE FEJLESZTÉSI ÜGYNÖKSÉGE

530140, Csíkszereda
Szabadság tér, 5 szám
0266-207700/ 1608
office@adehar.ro
office@investinhargita.ro
**www.adehar.ro**
www.hargitahazavar.ro
www.szekelytermek.ro
2020.investinhargita.ro

## HARGITA MEGYE TANÁCSA

530140, Csíkszereda
Szabadság tér, 5 szám
0266-207700
0266-207703
info@hargitamegye.ro
**www.hargitamegye.ro**

## HARGITA MEGYEI TANFELÜGYELŐSÉG

530140, Csíkszereda
Szabadság tér, 5 szám
0266-312514
isjhr@isjhr.eduhr.ro
**www.tanfelugyeloseghr.ro**
**www.isjhr.eduhr.ro**

**ISBN:** 978-973-0-35748-6