



Kaló Szilvia

## Marketingstratégia, termékpolitika



A követelménymodul megnevezése:  
**Vállalatgazdálkodási feladatok**

A követelménymodul száma: 1997-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-009-50



# MARKETINGSTRATÉGIA, TERMÉKPOLITIKA

## ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Jászberény városban működik a Drink Kft. A vállalkozás főtevékenysége üdítőital gyártás. A hazai és a nemzetközi piacokon is előkelő helyet foglal el. Ön ennek a vállalkozásnak a kereskedelmi és marketing osztályán dolgozik.

A vállalkozás tulajdonosaitól azt a megbízást kapta, hogy a versenytársak figyelembevétel dolgozzon ki a fogyasztók számára is kedvező marketingstratégiát, amellyel növelhetik árbevételüket és a növekedés irányában indulhatnak el.

Elemesse a fogyasztói magatartások változását az új termék bevezetésénél!

Mutassa be annak lehetőségeit, hogy a vállalkozás hogyan kerülhet a piacon kedvezőbb pozícióba!

Tegyen javaslatot újabb termékek és szolgáltatások bevezetésére! Tegyen javaslatot az új termék árának kialakítására, illetve a meglévő termékek és szolgáltatások árának módosítására! Fogalmazza meg az értékesítési csatornák bővülésének lehetőségeit!

## SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

### 1. Marketing alapfogalmak

A marketing fogalmát több szempont alapján is megközelíthetjük:

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

Tágabb értelemben: a marketing a vállalat egészére kiterjedő – a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozó– filozófia, szemléletmód, amelynek megvalósulása a vállalati felső vezetés feladata, oly módon, hogy a vállalati résztevékenységek integrációjában a marketingszempontok domináljanak.

Kiterjesztett értelemben: a marketing minden értékkel rendelkező jószág cseréje. Az üzleti vállalati szférán túl kiterjed az olyan nem nyereségorientált területekre is mint pld.oktatás, kultúra, vallás, politika stb.

A marketingtevékenység igen színes és sokoldalú. A kívánt üzleti akció vagy cserekapcsolat igen sokféleképp valósulhat meg. A marketingeszközök összehangolásához nyújt támpontot a marketingmix.

A marketingstratégia kialakításához szorosan kapcsolódnak a **marketingmix** elemei.

### 1. Marketingmix

A marketingmix a vállalati marketingeszközök különböző piaci helyzetekben alkalmazott kombinációja.

Összetételét **4P** betűkapcsolattal jellemzi a szakirodalom.

<b>Eszközcsoport</b>	<b>Tevékenységek</b>
<b>Termékpolitika (Product)→</b>	Terméktervezés, fejlesztés Termékpozicionálás, termékek bevezetése és kivonása Formatervezés és csomagolás Termékkutatás
<b>Árpolitika (Price)→</b>	Költségvizsgálatok Fogyasztói árelfogadás Árpolitika és ármeghatározás Költségtérítések, hitelek, engedmények Árérzékenység-vizsgálat
<b>Értékesítési politika→</b>	Értékesítési út tervezése Logisztika és fizikai elosztás Kereskedelmi formák, nagykereskedelem, kiskereskedelem A kereskedelmi partnerek kiválasztása és értékelése
<b>Reklám (Promotion)→</b>	Kommunikációs elvek és következményeik Reklám, PR, eladásösztönzés

Reklámpiac intézményi háttere

Reklámhatás és elemzése

**Személyes eladást** sokan külön eszközcsoportként kezelik, ami a közvetlen eladói, fogyasztói, felhasználói kapcsolatra utal.

Az eszközök közötti koordináció célja az optimális marketingműködés elérése.

A marketingmix tervezésénél mindig a **termék** a kiindulópont.

Termék	Ár	Értékesítés	Reklám
Kiemelkedő minőségű termék	Magas ár	Exkluzív üzlettípus	Presztízsteremtő reklám
Tömegáru	Verseny ár, alacsony ár	Sok üzlet	Vásárlásra buzdító hirdetés

1. táblázat Tipikus marketingkombinációk

A marketingmix tervezése során számos korlátozó tényezővel találkozhatunk. Gyakran nincs olyan hirdetési eszköz, amivel a megcélzott vevőkör elérhető. Máskor nehéz a megfelelő értékesítési csatornába bejutni.

Természetesen a marketingmix belső arányainak pontos tervezése függ attól, felismeri-e az adott vállalat a piaci igényeket, s mennyiben képes azoknak megfelelni.

A marketingmix célja, hogy a lehető legkevesebb befektetés mellett a lehető legnagyobb megtérülést, azaz eredményt hozza a vállalat stratégiájának és céljának megfelelően.

A marketingmix meghatározó eleme a **termék**.

## 2.1 Termékmarketing

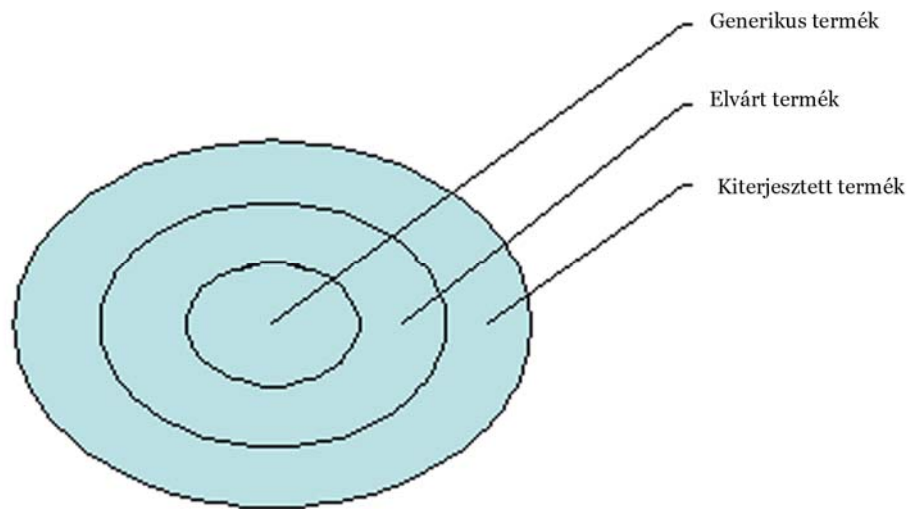
Egy-egy sikeres termékcsalád kifejlesztése hosszú időre meghatározza a vállalat jövőjét.

Először nézzük meg, hogy mit jelent a marketingben a **termék szó kifejezés**.

**Termék:** a marketingfelfogás szerint olyan fizikai, esztétikai és szimbolikus tulajdonságok összessége, amely a fogyasztó igényeit hivatott kielégíteni. A termék nemcsak fizikai kézzel fogható tulajdonságok halmaza, hanem megjelennek benne az elvont elemek is (a kozmetikum széppé tesz, a hűtőszekrényben tárolt ételek, italok nem romlanak el.)

A **termék** és a **szolgáltatás** mindig összekapcsolódik. Számunkra azért megfoghatatlan, mert nem látható, nem fogható, nem érzékelhető. Szinte minden termékvásárlás tartalmaz megfoghatatlan elemeket (pld. hűtőszekrénynél szerviz gyorsasága, megbízhatósága).

A termék lényegének megértéséhez közelebb visz a termékhasznosság különböző szintekre bontása.



1. ábra. Egy teljeskörű termékkoncepció

Generikus termék: azt az alaptulajdonságot képviseli, mely nélkül a termék az adott probléma megoldására, az adott igény kielégítésére alkalmatlan. (egy hűtőszekrény nem sokat ér, ha nincs áramforrás.)

Elvárt termék: alkalmasnak kell lennie az adott probléma megoldására, melyhez a megfelelő hely, idő, csomagolás, ár, presztízis stb is hozzátartozik.

Kiterjesztett termék: a gyártó aktivitásától függ. Ő ugyanis a piaci verseny hatására többet kínál. (A luxus kivitelű hűtőszekrények házhoz rendelési funkcióval van összekötve. A fogyás hatására jelzi a rendszer, hogy a hűtőszekrényt újból fel kell tölteni.)

A vállalkozásoknak már gyakran nem elég törekedniük a generikus termék fejlesztésére, hanem előtérben kell helyezni a kiterjesztett termék fejlesztési lehetőségeit, ami a piaci verseny miatt elengedhetetlen.

	1985	1990
Íz	30	27
Eltarthatóság	17	17
Frissítő hatás	24	19
Külső megjelenés	10	14
Egészségre káros anyagot ne	19	23



tartalmazzon		
Összesen	100	100

2. táblázat A termék fogyasztói fogadtatásának változtatását jól mutatja az üdítőitalok példája is

A termékeket több szempont szerint is lehet csoportosítani.

Termékcsoportosítás a felhasználási terület és intenzitás alapján

Elhasználódás mértéke	Felhasználás területe	
	végző fogyasztás	termelés
alacsony	tartós fogyasztási cikkek(hűtőszekrény)	állószerzők (gépek, műszerek)
magas	nem tartós fogyasztási cikkek (élelmiszerek)	anyagok, fogyóeszközök (kenőanyagok, csavarok)

2. ábra. Termékek csoportosítása elhasználódás és felhasználás szerint

**A hétköznapi termékek esetében:** a fogyasztók nem kívánnak jelentős energiát fordítani a termékek megvásárlására. Ezeket a termékeket gyakrabban használják.

**A megfontolást igénylő termékek** (hűtőszekrény, televízió, autó stb.) a fogyasztók hajlandóak jelentős időt szánni a vásárlásra, számos összehasonlítást tesznek a termékek tulajdonságai között.

A termelési eszközök esetében elsősorban a feldolgozottság mértéke döntő jelentőségű.

(A képen látható egy hétköznapi termék bemutatása)



3. ábra. [www.art.com](http://www.art.com)

Az új termékkel való megjelenés esetén felmerül a marketingkannibalizmus veszélye, azaz, hogy a bevezetett új termék a vállalat korábbi termékétől von el vevőket.

A termékelfogadási folyamat során különös jelentősége van a próbavásárlási szakasznak. Próbavásárlásnak nevezzük azokat a vásárlásokat, amelyeknél a vevő még nem győződött meg teljesen arról, hogy számára ez az a termék vagy márka, amely az igényeit leginkább kielégíti. Egyéntől, terméktől, vásárlási szituációtól egyaránt függhet a próbavásárlás.

#### A termékelfogadási folyamat lehetséges időbeli alakulása

Próbavásárlás

Elfogadás

ELSŐ

ELSŐ

ÚJRAVÁSÁRLÁS

VÁSÁRLÁS

ÚJRAVÁSÁRLÁS ----->

További újravásárlások

#### A termék piaci életgörbéje

A termék értékesítését az idő függvényében leíró görbét **termékéletgörbének**, a hozzá kapcsolódó magyarázatrendszer **termékéletgörbe-elméletnek** nevezzük.

Amikor egy termék a piacra kerül nagyon sok idő eltelik az érettség állapotáig, vagyis mikor a piacon vezető szerepet ér el.

A termék életében **4 szakaszt** különböztetünk meg:

1. Bevezetés

2. Növekedés

3. Érettség

4. Hanyatlás vagy elhúzódás

**Bevezetés:** terméknek át kell törnie az ismeretlenséget és a piacon megjelenő többi már elfogadott termékekkel kell versenyeznie. A termék differenciálatlan, költségek magasak, árbevétel alacsony. Reklámköltségek a legmagasabbak. Ez a szakasz hosszú időt vesz igénybe.

**Növekedés:** bővül a fogyasztók száma, a versenytársak száma is növekszik. A költségek még mindig magasak, a bevétel kezd realizálódni, az önköltség csökken.

**Érettség:** piac mérete bővül, értékesítési utak bővülnek. A forgalom eléri a maximumot. A vállalatok a termék fejlesztésével újabb növekedési szakaszt indítanak el.

**Hanyatlás:** csökken a termék iránti kereslet, a piac telítődik. Dönteni kell a piacról való kivonulásról.

Jellemző	Bevezetés	Növekedés	Érettség	Hanyatlás
Fogyasztók	innovátorok	Korai elfogadók	tömegpiac	lemaradók
Versenytársak	kevés	sok	csökkenő számúak	csökkenő számúak
Értékesítési stratégiák	termékismertség	márkatulajdonosság	márkaérték	megbízhatóság
Értékesítési utak	kevés	szelektív	széles	szelektív
Reklámérvek	presztízs	termék tulajdonosság	ár	különleges felhasználás
Szolgáltatások	kevés	sok	mérsékelt	kevés
Marketingköltségek	magas	nagy	mérsékelt	alacsony

4. táblázat A termékéletgörbe egyes szakaszai

**A termékhez kapcsolódó marketingelemek:**

1. Minőség

2. Márkázás

3. Design

4. Csomagolás



A felsorolt elemek közül kiemelném a **márkát** és a **csomagolást**.

**Márka:** olyan szimbólumok összessége, melynek feladata termékek és szolgáltatások egy meghatározott gyártóval, forgalmazóval való azonosítása és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése.

A márka jelölhet terméket, vállalatot, terméket és vállalatot vagy akár egy termék részeselemét.

A következő képekkel szemléltetem a márka megjelenését a hétköznapokban.



4. ábra <sup>1</sup>



5. ábra <sup>2</sup>

Csomagolás főbb szempontjai:

---

1 [www.hotdog.hu](http://www.hotdog.hu); [www.aronalul.hu](http://www.aronalul.hu)

2 [www.hotdog.hu](http://www.hotdog.hu)

1. A termék védelme a szállítás során
2. Feleljen meg a fogyasztóvédelmi előírásoknak
3. Hordozza a szükséges információkat, megfelelő tájékoztatást adjon a vevőnek
4. Keltse fel a vásárló érdeklődését
5. Feleljen meg a környezetvédelmi előírásoknak.

(Képen látható a csomagolás jelentőségének bemutatása)



6. ábra<sup>3</sup>

**A címkézés:** a csomagolás része

- azonosítja a terméket
- osztályozza a terméket
- leírja a terméket
- reklámozza a terméket, design!

## ÚJ TERMÉKEK KIALAKÍTÁSA

**Marketinginnováció:** a marketingeszközök olyan újszerű alkalmazását és kombinálását értjük, melynek eredményeként a fogyasztók új termékkel, vásárlási szituációval, reklámmal stb. találkoznak.

*A termékfejlesztés folyamata*

<sup>3</sup> [www.futterkonzepte.de](http://www.futterkonzepte.de)

Új ötletek kutatása---> Az ötletek szelekciója---> A termék fejlesztése----> A termékek tesztelése--> Piaci bevezetés

A termékfejlesztés folyamatán az új ötletek keresésétől a termékek piaci bevezetéséig tartó tevékenységek összességét értjük.

Egy amerikai vállalat tapasztalatai a következők voltak:

600 ötletből 100 termék érte el a fejlesztés szakaszát, 87 került a tesztpiacra, 40-et vezettek be a piacon és ezek közül 30 bizonyult sikeresnek.

## 1. A TERMÉK BEVEZETÉSE A PIACRA

A termék bevezetésével kapcsolatos marketing feladatok:

1. Biztosítani kell a megfelelő termékmennyiséget.
2. Fel kell készítsük a forgalmazókat a termék fogadására. Idetartozik az eladó személyezet képzése, a szükséges eszközök, szóróajándékok, prospektusok rendelkezésre bocsájítása.
3. Ki kell alakítani a garancia, szerviz, vevőszolgálat rendszerét.
4. Időzíteni kell a bevezetéssel kapcsolatos kommunikációs feladatokat: a reklámkampány menetrendjét, sajtótájékoztatót.
5. Mindezeket úgy kell koordinálni, hogy az egyes tevékenységek pontosan kapcsolódjanak egymáshoz.

## 2. TERMÉKPIACI MŰVELETEK

Az egy vállalat által kínált termékek és szolgáltatások összességét, választékát a hozzájuk rendelhető mennyiségi értékekkel együtt összefoglaló néven **vállalati termékkínálatnak** nevezzük.

A termékkínálat kialakítását termékpolitikának nevezzük.

A termékcsoporthoz szintjén állandóan vizsgálni kell a piacot, nem szükséges-e új termékek felvétele, illetve termékek kivonása.

A termékkínálat változtatásának megértéséhez jó összefogó keretet kínál az ún. Ansoff-mátrix.

Piac	Termék
------	--------

	Régi	Új
régi	Piaciaknázás	termékfejlesztés
új	Piacfejlesztés	diverzifikáció

5. táblázat Termék/piac stratégiák

**Lehetséges termékpolitikai döntések:****Termékcsoporth-politika:** – termék továbbfejlesztés

- költségcsökkentés
- egyedi termékek bevezetése
- marketingstratégia változtatása
- egyedi termékek kivonása

**Termékkínálat- politika:** – termékcsoporthok kivonása

- új termékcsoporthok felvétele
- termékcsoporthok közötti prioritások változtatása

**Piacaknázás:** marketing ráfordítások növelése: több hirdetés és értékesítésösztönzés, szélesebb értékesítési hálózat.**Piacfejlesztés:** újrapozicionálást, új használati módok keresését jelenti.**Termékfejlesztés:** meglévő termékek kiegészítése vagy azok helyett új alternatívák állítása.**Diverzifikáció:** Új fogyasztók és felhasználók megnyerése. Ez a legkockázatosabb.

A termékek felülvizsgálata után a vállalat termékeket vonhat ki a piacról.

Következő okai lehetnek:

- A termék nem felel meg a hatósági előírásoknak
- A termék gyártókapacitása szűkebbé válik
- A termék iránti kereslet csökken
- Jobb és olcsóbb konkurens termékek jelennek meg a piacon
- A termék értékesítése gazdaságtalanná vált
- A termék helyett új terméket kívánunk a piacra hozni

A marketingszemléletű vállalat csak alapos előkészítés után kezdeményezi a termékek kivonását a piacról.

A termék kivonását úgy kell végrehajtani, hogy a vállalat hírneve és a fogyasztók érdeke ne sérüljön.

A jó termék még önmagában nem jelent marketingsikert.

## 2.2 Ármarketing

**Ár:** egy termék vagy szolgáltatás tulajdonjogának megszerzéséért kért pénzmennyiséget értünk.

A fogyasztói magatartás és kereslet elméletében központi szerepet játszik az ár, mely a racionális döntéshozó viselkedésének egyik kulcsa. Az árak kialakítása során a vállalkozások meghatározzák árpolitikai céljaikat, amelyek alapvetően a következők lehetnek:

- vállalat nyereségét képező árpolitikai célok,
- piaci részesedést alakító árpolitikai célok,
- vállalat stabilitását alakító árpolitikai célok.

Az **árképzés** során az árak alsó határa a termék önköltsége, felső határa az az összeg, amit a fogyasztó hajlandó érte fizetni.

Az árképzés **3 fajtáját** különböztetjük meg:

**1. Költségelvű árképzés:** egy előre meghatározott százalékot mint elvárt nyereséghezámot rátesznek a költségekre, és ezzel megkapják a piaci árat. A fő kérdés felmerül, hogy milyen mennyiséget érdemes piacra vinni, hogy nyereséget realizáljon a vállalat.

Ennek a meghatározásához lesz segítségünkre a fedezetszámítás.

**Fedezetszámítás:** fix és változó költségekkel, valamint a termelési mennyiséggel operálva, a becsült értékesítési árbevételre támaszkodva meghatározza a fedezeti pontot- azt a termelési szintet, ahol az árbevétel megegyezik az összköltséggel.

### Állandó (fix) költség

Fedezeti pont= Eladási ár-Átlagos változó költség

**2. Kereslettől függő árképzés:** - behatolásos árstratégia

- lefölozeses árstratégia

Behatolásos árstratégia: a felmerült költségekhez képest egy alacsonyabb árral jelenik meg a vállalat a piacon. Így tud a vállalat nagyobb piaci részesedésre szert tenni. Ez az árképzés jellemző a termkbevezetés kezdeti időszakában.

Lefölözéses árstratégia: a vállalat magas induló árat határoz meg, hogy ezáltal extraprofitot realizáljon, általában jelentős újdonságtartalommal jelenik meg a piacon.

**3. Versenytársakhoz igazodó árképzés**: ha egy vállalat új termékkel jelenik meg a piacon, akkor megnézi, hogy a piacon már jelenlévő termelők, forgalmazók milyen áron kínálják terméküket. Ezután kell döntenie az ár kialakításáról.

Alacsony piaci részesedésű vállalatnak akkor vannak jó esélyei, ha:

- jól kiválasztott célpiaca van
- agresszív stratégiával el tudja érni a piaci részesedés növekedését
- terméke markánsan eltér a többi piacon lévő terméktől

### **Fogyasztói árelfogadás:**

A fogyasztók számára az ár kettős értelemben jelenik meg.

1. költség
2. minőségre utaló jelzőszám

A fogyasztókra jellemző a belső referencia ár meghatározása, ami az az érték, melyet a fogyasztó egy adott áruért indokoltnak tart megadni. A fogyasztók döntését azonban egyéb tényezők is befolyásolják:

- egyesítés, helyettesíthetőség, kiegészítő kiadások, minőség, tartalékolás stb.

Az áralakítás során a vállalat különbséget tesz a vásárlók között, ezt nevezzük **árdifferenciálásnak**.

Csoportosítása: -árendmények

- szállítási és fizetési feltételek
- promóciók
- árleszállítási akciók

A végső árak kialakításakor a fenti szempontokon túl figyelembe kell venni az alábbi jogszabályokat is.

1. 1990. évi LXXXVII. törvény az árak megállapításáról
2. 1997. évi CLV. törvény a fogyasztóvédelemről
3. 1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról



4.2007.évi CXXVII.törvény az általános forgalmi adóról

Végeredményben az árak határozzák meg a jövedelmezőséget, ezért célszerű az összehasonlításon túlmenően az egész marketingmix árkonzekvenciáit összehatásában vizsgálni.

### 2.3. Értékesítési csatornák kiválasztása

**Értékesítési rendszer:** a termék a termelőtől a fogyasztóig vagy felhasználóig történő eljuttatását biztosító vállalaton belüli és kívüli szervezeteket és az általuk ellátott funkciókat értjük.

A fogyasztási cikkek áramlásában a következő szakaszokat különböztethetjük meg:

**TERMELŐ→NAGYKERESKEDŐ→KISKERESKEDŐ→VÉGSŐ FOGYASZTÓ**

1. **Termelő**, aki az adott terméket előállítja.
2. **Nagykereskedő** (közvetítő kereskedő), aki azzal a céllal vásárol, hogy az adott terméket más vállalat (kiskereskedő, termelő, közület, intézmény) számára értékesítse.
3. **Kiskereskedő**, aki a végső fogyasztónak ( személyek, családok)közvetlenül értékesít.

**Értékesítési út:** az az út, amelyet egy-egy termék megtesz a termeléstől a végső fogyasztásig.

*Az értékesítési rendszer által ellátott funkciók köre:*

#### 1. Az üzlet megkötésével kapcsolatos funkciók:

- Eladás, személyes eladás
- Vásárlás
- Kockázatvállalás

#### 2. Logisztikai feladatok

- Összeszerelés
- Raktározás
- Készletgazdálkodás
- Választék kialakítása

#### 3. Áruforgalmat elősegítő funkciók

- Pénzügyi kondíciók
- Az eladás utáni szolgáltatások
- Informálás (adás és szerzés)
- Koordinálás az értékesítési rendszerben

## Az értékesítési rendszer szereplői

**NAGYKERESKEDELEM:** Az értékesítési rendszer egyik támadási pontja éppen a nagykereskedelem.

Nagykereskedelem típusai:

- Fizess és vidd forma
- Tranzitáló nagykereskedő
- Ügynökök
- Termelők ügynökei
- Brókerek
- Bizományos kereskedő
- Export és importügynökségek
- Termelők értékesítési szervezetei, irodái

**KISKERESKEDELEM:** Az összforgalom jelentős részét ezek a formák teszik ki.

Kiskereskedelem típusai:

- Áruház
- Diszkontáruház
- Franchise

### TOVÁBBI ÉRTÉKESÍTÉSI MÓDOK:

- Többcsatornás értékesítés (MULTI LEVEL MARKETING)
- Csomagküldő értékesítés (katalógus vagy webáruház)
- Mozgó árusítás
- Automatából történő értékesítés

Az értékesítési rendszer erőviszonyai állandóan változnak. Egyre inkább jellemző, hogy a kereskedők piaci hatalma növekszik. Egyre lényegesebb, hogy ki határozza meg az értékesítés utat és a rendszer működését.

Az értékesítési út kialakításakor a marketingmix valamennyi elemére tekintettel kell lennünk, hisz a vevőigényeknek való megfelelés ezek eredményeképpen lehet sikeres vagy sikertelen.

## 2.4. Marketingkommunikáció

**Marketingkommunikáció:** a vállalati kommunikációnak az a része, amely a marketingfunkcióhoz kötődik.

A reklám- mint a fő marketingmix egyike- az eladótól a vevő felé irányuló információkibocsátás, annak érdekében, hogy a vásárló attitűdjét és magatartását befolyásolja.

A marketingszakember feladata az, hogy a célcsoportba tartozó vevőknek tudomására hozza, hogy a megfelelő termék a megfelelő helyen és megfelelő áron rendelkezésre áll.

**Reklám fő formái**

Reklám	Cél	Időtáv	Elsődleges célcsoport
hirdetés	értékesítés növelés	rövid	fogyasztói célcsoport
public relations	image-építés	hosszú	általános véleményalkotók
eladásösztönzés	értékesítés növelés	rövid	potenciális vásárlók

6. táblázat A reklám különböző formáinak jellemzése

**1.Hirdetés:**

**Hirdetés:** minden olyan személytelen vállalati üzenet, melyért a megrendelő fizet, s tömegkommunikációs eszközökön keresztül jut el a befogadóhoz.

**Hirdetés típusai:**

- Kereskedői hirdetés
- Országos hirdetés
- Helyi hirdetés

Felvetődik a kérdés, hogy mit mondjon el a hirdetés?

- Racionalitást kiemelő vagy érzelmekre ható
- Terméket bemutató vagy csak életképet szemléltető
- Önmagában megálló vagy más termékkel összehasonlító
- Bevezető vagy fenntartó

**A hirdetési kampány:** a hirdetési eszközök időben koncentrált,ütemezett és nagymértékű alkalmazását jelenti.

**Szponzorálás:** egy eseménnyel, egyénnel, csoporttal való képzettársítás megvásárlása és felhasználása speciális marketingcélokra.

**2. Public Relations (PR)**

A hirdetéstől eltérően az elsődlegesen nem eladási célokat szolgáló vállalati üzeneteket **PR** (közönségkapcsolatok) néven foglaljuk össze.

A PR tágabb területekre terjed ki, mint a reklám.

Idesorolható:

- A vállalat tárgyi, vizuális megjelenése
- Vállalati üzenetek (számlák, levelek)
- Munkatársak megjelenése (Öltözet, formaruha)
- Nyilvánosság előtti megjelenés
- Vállalati arculat
- Sajtókapcsolat

A PR-t integrálni kell a vállalati marketingstratégiába, hogy hatását kedvezően fejtsse ki a többi reklámterületen is.

### 3. Eladásösztönzés

**Eladásösztönzés:** mindaz a vásárlók érdeklődését felkeltő reklámtevékenység, amely nem tartozik a hirdetés, a PR és a személyes eladás témakörébe.

Idesorolható:

- Ingyenes minták nyújtása
- Kuponok
- Versenyek szervezése stb.

Az eladásösztönzés egyik speciális formája a közvetlen marketing.

**Közvetlen marketing:** a vevőhöz személy szerint szóló és mérhető, közvetlen választ váró eszközök alkalmazása.

A közvetlen marketing alkalmazása során a fogyasztókat a számítógépes adatbázisból is elérhetjük.

### 4. Reklámeszközök szereplői:

1. Nyomtatott hirdetés
2. Televízió
3. Rádió
4. Internet
5. Közterületi hirdetés
6. Egyéb eszközök

A reklámüzenet vevői fogadtatásában nagy szerepe van annak, hogy a fogyasztó milyen mértékben érintett, érdekelt egy-egy termék vagy szolgáltatás vásárlásában. Minnél nagyobb az érdekeltség valószínűsége, annál inkább ajánlható az attitűd megváltoztatásának útja.

### 3. Piacszegmentáció

Marketing szempontból a piac fogalma a következő:

A vállalat számára a **piac** a folyamatosan változó értékesítési lehetőségeket jelent. A piaci szereplőket – eladókat, vevőket, fogyasztókat – és a közöttük fennálló kapcsolatokat, működési elveket foglalja magában.

Piac méret: egy adott termékből vagy szolgáltatásból megfigyelhető piaci felvevőképesség mérőszámát értjük.

Piac potenciál: egy adott termékből az elméletileg lehetséges eladások összességét nevezzük.

Piacvolumen: a megvalósuló eladások összege.

Piacrészesedés: a piaci részarány (saját eladás/piac volumen).

Piaci szerkezet: a piaci szereplők egymáshoz viszonyított versenyhelyzete amit döntően a piaci részesedéssel mérünk.

### 3.1. Piacszegmentáció kialakítása

**Jelentése**: A piac egyedi keresleti sajátosságokat mutató csoportjait szegmentumnak, a piac megismerését célzó és azt homogén részekre osztó eljárást szegmentációnak nevezzük.

Területi csoport	Demográfiai	Társadalmi-gazdasági	Magatartási
Lakóhely típusa, tájegység, település mérete	Életkor, nem, családnagyság, családi életciklus, nemzetség, vallás	Foglalkozás, iskolai végzettség, jövedelem, életmód	Termékhasználat, márkahűség, személyiségjegyek

7. táblázat A fogyasztói piac szegmentálása

A **piacszegmentáció** feltárja a vállalat számára azokat a lehetséges vásárlói csoportokat, amelyek potenciális vevőként jöhetnek számításba.

A szegmentáció eredményeire támaszkodva határozhatja meg a vállalat a vevői célcsoportokat.

**Célcsoportképzésen** azt a folyamatot értjük, amikor a vállalat kiválasztja a számára megfelelő szegmentumot, azt tevékenységének középpontjába állítja.

A célcsoportválasztásnál összhangba kell hozni a vállalat stratégiáját erőforrásait és ki kell alakítani azokat a szegmentumokat, ahol a vállalat versenyelőnyökre tud szert tenni.

#### 4. Fogyasztói magatartás és a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

**Fogyasztói magatartás:** Termékek és szolgáltatások kiválasztása, megszerzése és használata során végzett tevékenységek összessége, melynek célja az igények kielégítése és ezen során a fogyasztó elégedettségének növelése.

A fogyasztói magatartás típusai:

- **Racionális** fogyasztó: tudatosan vásárol
- **Szokásokhoz ragaszkodó** fogyasztó: rutinszerűen vásárol
- **Impulzus** fogyasztó: pillanatnyi hatásokra vásárol
- **Szociálisan függő** fogyasztó: egy fogyasztói csoport szokásaihoz igazodik

Fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők:

- Társadalmi- gazdasági környezet
- Kulturális jellemzők
- Társadalmi jellemzők
- Személyes jellemzők
- Pszichológiai jellemzők

**Vásárlási folyamat lépései:**

1. **Probléma felismerése:** hiányérzet keltése
2. **Információ gyűjtés:**– személyes forrás
  - kereskedelmi források
  - tömegkommunikációs eszközök
  - tapasztalati források
3. **Alternatívák értékelése**
4. **Vásárlói döntés**
5. **Vásárlás utáni magatartás**

Vásárlási szerepkörök:

Vásárlásban részt vevő szereplők lehetnek:

1. kezdeményező: akitől kiindul a vásárlás
2. tanácsadó: aki a végső döntést tanácsaival segíti
3. döntéshozó: aki a vásárlási döntést meghozza
4. vásárló: aki ténylegesen lebonyolítja a vásárlást
5. használó, fogyasztó: aki terméket használni fogja



## 5. A vállalkozás makro és mikrokörnyezete

**A vállalkozás mikrokörnyezete:** amely direkt módon befolyásolja a vállalkozás képességét a piac kiszolgálására, a megcélzott piac speciális igényeinek kielégítésére.

A mikrokörnyezet elemei:

1. Szállítók
2. Piaci közvetítők
3. Vevők
4. Versenytársak
5. Közvélemény

A mikrokörnyezet elemei közül ki kell emelnünk a versenytársakat és a közvéleményt.

**Versenytársak:** a piacon azonos vagy hasonló tevékenységet folytató, illetve azonos piaci szegmens keresletét kielégítő vállalkozások.

**Versenytársak csoportosítása:**

- Hasonló terméket, hasonló áron, ugyanazoknak a vásárlóknak
- Hasonló terméket vagy termékcsoporthoz gyárt
- Ugyanazt a terméket vagy szolgáltatást nyújtó vállalkozás
- Minden vállalkozás, amely ugyanakkor a fogyasztónak a pénzéért versenyez

**Közvélemény:** a közvéleménybe tartozik minden olyan csoport, amelynek tényleges érdeke és potenciális hatása van a vállalati célok elérésére.

Közvélemény formái:

- Pénzügyi közvélemény
- Tömegettájékoztatási eszközök
- Kormányzat
- Helyi közvélemény
- Általános közvélemény
- Belső közvélemény
- 

**A vállalkozás makrokörnyezete:** az a szélesebb társadalmi környezet, amely közvetlenül befolyásolja a vállalkozás tevékenységét.

A makrokörnyezet elemei:

1. Tudományos-technikai környezet
2. Demográfiai környezet
3. Gazdasági környezet
4. Természeti környezet
5. Politikai és jogi környezet

6. Társadalmi–kulturális környezet

## 6. Marketingstratégia

A stratégia kifejlesztése azt jelenti, hogy átgondoljuk és megtervezzük azt, hogy miként tovább. Mit kell cselekedni, hogyan kell cselekedni a vállalatnak, hogy elérje céljait a mindenkori környezetben, a mindenkori befolyásoló tényezők mellett.

**Marketingstratégia:** olyan írásban rögzített és nyilvánított koncepció, amely a vállalkozás hosszú távú célkitűzéseit és szándékait rögzíti, ezekhez a rendelkezésre álló erőforrásokat hozzárendeli és a célok eléréséhez szükséges cselekvési programot is ad.

### 6.1 Marketingdiagnózis

**Marketingdiagnózis:** A vállalat akkor jár el helyesen, ha az összes külső és belső tényezők mérlegelése alapján dönt a célokról és a megvalósulási utakról.

Diagnózishoz szükséges információk:

1. Marketing környezete ( demográfiai, gazdasági, ökológiai, műszaki, politikai, kulturális)
2. Marketing intézményi környezete ( piacok, vevők, szállítók, konkurensok, törvényhozók)
3. Célok kitűzése
4. Marketingrendszerek (információ, tervezési rendszer)
5. Marketingszervezet (struktúra, hatékonyság)
6. Marketingfunkciók (marketingeszközök) működtetése

A marketingstratégiát a piaci környezetből lehet levezetni, és ezzel összhangban célszerű a vállalati struktúrát kialakítani. A fenti diagnózis azonban azt mutatja, hogy számtalan hatásirány figyelhető meg.

### 6.2. A marketingstratégia egyik legfontosabb része a SWOT– analízis.

A marketingdiagnózist célszerű a saját vállalat és a fontosabb versenytársakra vonatkozó SWOT– elemzéssel zárni.

**SWOT analízis:** négy tartományra bontható mátrix, ahol a vállalat marketingtevékenységének

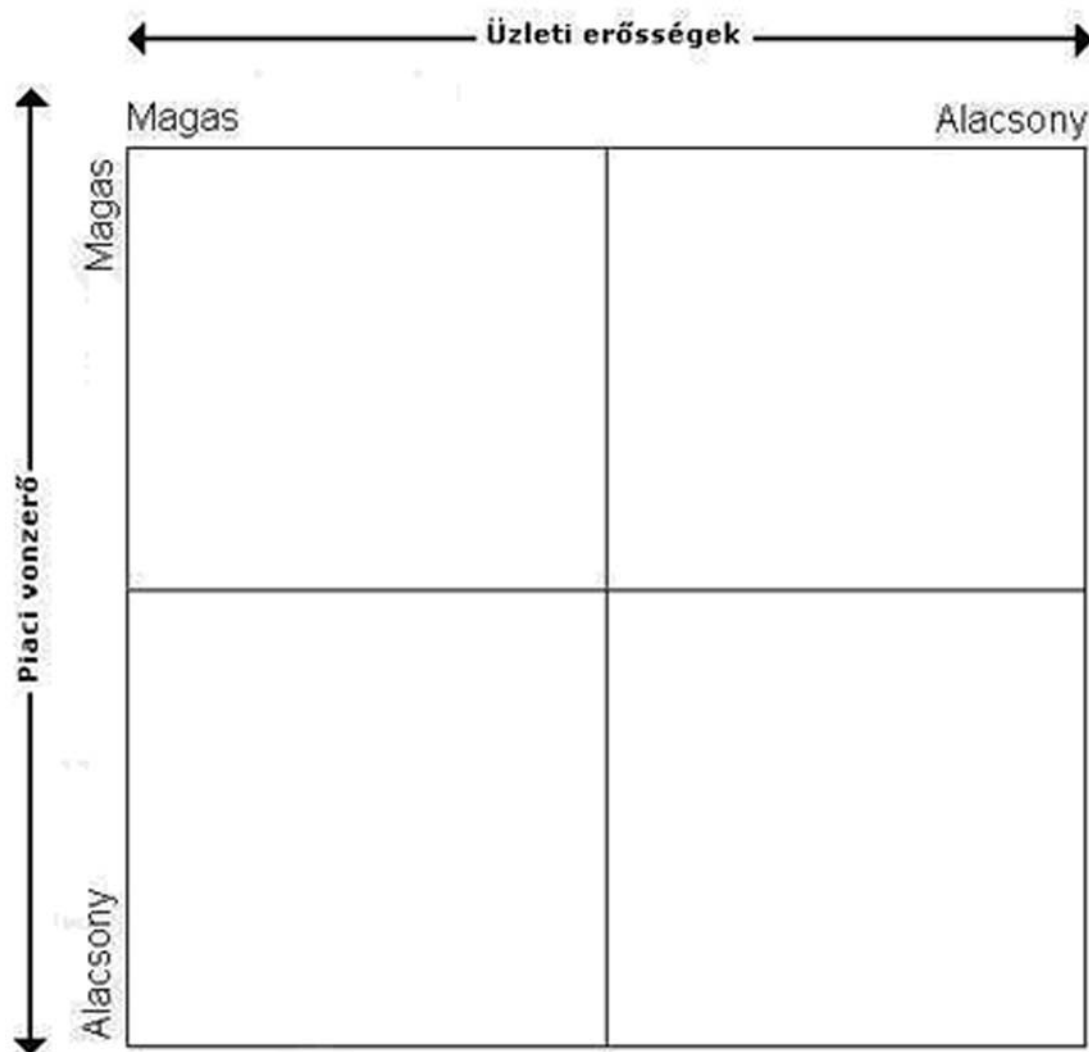
Gyengeségeit–erősségeit

Lehetőségeket–veszélyeket

célszerű egyszerű fogalmakkal leírni, ezáltal a vállalat vezetése számára megfelelő helyzetelemzést ad.

Egy sor kérdést kell megválaszolni ahhoz, hogy megállapítsa cégének üzleti erősségeit, pl.:

- a megfelelő termékkel dolgozunk?
- mennyire vagyunk ismertek a piacon?
- milyen az image-ünk?
- elég felkészültek vagyunk technikailag?
- mennyire vagyunk közel az adott piachoz?
- milyen a helyzetünk a versenytársakhoz képest?



7. ábra. SWOT-analízis

A marketingstratégia kialakításában a versenytársak ismerete is szerepet játszik, ezért a diagnózisnál ennél külön figyelmet kell fordítani.

## MIT KELL TUDNI A VERSENYTÁRSAKRÓL?

### A legtöbb vállalat ismeri

- márkák szerinti értékesítés
- márkák részesedése
- márkák értékesítési útjai
- márkák árki alakítása
- márkák reklámkiadásai

### A legtöbb vállalat nem ismeri

- piacszegmentációs módszer
- kereskedelmi-árengedményrendszer
- szervezeti struktúra
- foglalkoztatottra jutott eladás
- üzemi kapacitáskihasználás

Az információk egy része könnyen beszerezhető. A vállalati marketingrészleg feladata, hogy ezt megtegye anélkül, hogy ipari kémkedéssel vagy nem etikus magatartással lehetne őket megvádolni.

A versenytársak apró részletekre kiterjedő ismerete biztosítja az esélyt ahhoz, hogy a vállalat felismerje, hogy ki az igazi versenytársa.

### A marketing alapstratégiát két típusra oszthatjuk:

- 1, piacot szem előtt tartó STP
2. versenytársakra koncentráló hadviselési stratégia
3. Marketing-hadviselés

A marketingdiagnózis és a marketingstratégia kialakítása után meghatározásra kerülnek a vállalat számára legelőnyösebb stratégiák.

Piaci helyzet	Stratégia	Elvek
Piacvezető	Védekező stratégia	Ellentámadás, erős versenyműveletek megakadályozása.
A piac nagyméretű 2-3 vállalat	Támadás	Találd meg a gyenge pontot, és ott támadj. Legszűkebb területen támadás indítása.
Speciális kínáló vállalat	Kikerülő oldaltámadás	A támadást a védelem területére kell koncentrálni. Használd ki a meglepetést.

A versenytársakhoz képest kis vállalat	Gerillaháború	Válassz ki egy kisméretű, védhető szegmentumot. Soha ne cselekedj úgy, mint az ellenség. Legyél rugalmas.
--	---------------	---

8. táblázat Marketing-hadviselés formái

### 6.3. A marketing részstratégiájának megvalósítása

#### Segédlet a marketingstratégia kialakításához és alkalmazásához

##### Szervezeti stratégiák szintjei

- Vállalati szintű stratégia
- Üzleti egység szintű stratégia
- Piackiagnózis
- Piacfejlesztés
- Piacrészesedést- menedzselő stratégiák
- Üzletszerzés vagy összevonás
- Belső fejlesztés

##### Piacszegmentálás és célpiac-választási stratégiák

- Egységes marketing
- Differenciált marketing
- Éljenjáró (proaktív)
- Követő
- Új termék árstratégiák
- Többmárkás stratégiák
- Márkakiterjesztési stratégiák

A piacagnózis esetében számos feladat ellátása szükséges. A cél vásárlási gyakoriság, illetve volumen növelése. Ehhez kell igazítanunk az árpolitikát, értékesítési politikát, reklámot, mely a meglévő vevőket a fogyasztás növelésére próbálja rávenni.

A marketingstratégiában összegződik a marketing összes feladata. A marketingstratégia kiterjed a marketingcélok meghatározására, a célok eléréséhez szükséges eszközök megtervezésére és arra a folyamatra, amelyben a célok elérése történik.

A stratégia a szervezetet és a környezetet kapcsolja össze, amikor a struktúra követi a stratégiát. Ahogy a vállalat környezete és prioritásai folyamatosan változnak, úgy módosul a marketingfeladatok köre és a megvalósulásokhoz vezető út, a marketingstratégia is.

A marketingstratégia olyan összefüggő akciók együttese, amely a versenylőny megszerzésére irányul, javítja a cég pozícióját és gondoskodik az erőforrások elosztásáról. Alapvető döntéseket foglal magába, amelyek a marketing kiadásaira eszközrendszerére és a források szétosztására vonatkozik. A marketingstratégia igazodhat a vállalkozás piaci helyzetéhez, a termékek életciklusához, a piac jellegéhez. A stratégia a szervezetet és a környezetet kapcsolja össze, amikor a struktúra követi a stratégiát. Ahogy a vállalat környezete és prioritásai folyamatosan változnak, úgy módosul a marketingfeladatok köre és a megvalósításhoz vezető út, a marketingstratégia is.

## TANULÁSIRÁNYÍTÓ

A marketinggel kapcsolatos információk több modulban is megtalálhatók. Feladatunk elsősorban az, hogy választ találjunk arra, hogy egy jó marketingstratégia kialakítása, hogyan segíti elő a vállalat termékeinek versenyképességét a piacon.


### 1. feladat

Határozza meg a marketing fogalmát tágabb és szűkebb értelemben!

### 2. feladat

Hasonlítsa össze a marketingmix elemeit figyelembe véve a Zanussi és az Electrolux és az Samsung hűtőszekrények árpolitikáját! Vegye figyelembe a befolyásoló tényezőket is!





### 3. feladat

A vállalkozás marketingstratégiájának kialakítása a fogyasztói szokások elemzésével kezdődik.

Mutassa be a fogyasztói vásárlási döntés folyamatát egy konkrét esetben!

Család az 1 hetes üdülésre üdítőitalokat vásárol! Számukra két fontos tényező létezik a jó minőség az olcsó ár! Határozza meg melyik értékesítési hálózatot választja!

Írja le a vásárlási folyamat 5 lépését és a vásárlást befolyásoló tényezőket:

1. lépés:



2. lépés:



3. lépés:

4. lépés:

5. lépés:

#### 4. feladat

A Népszabadság újságban a következő cikk olvasható:

- Milyen következtetéseket von le a fogyasztói magatartásról, versenytársakról?
- Milyen marketingstratégiával tud vállalata versenyelőnyt szerezni ezen a piacon?
- Melyik fogyasztói csoportba tartoznak ezek a fogyasztók?

A teljes üdítőital-értékesítés 40–50%-a helyben fogyasztott. Ezeknek becslés szerint- több mint kétharmada impulzus jellegű fogyasztás. E jelenségre egy teljes piaci vertikum, az üdítőital-automaták épültek rá. A fogyasztói magatartás tendenciáinak a vállalatok így próbálnak megfelelni.

## 5. feladat

Értékelje marketingkommunikáció szempontból az itt látható energiáját!

1. Milyen társadalmi osztályt céloz meg?
2. Racionalitásra vagy az érzelmekre hat?
3. Hogyan befolyásolják a fogyasztó döntését?



8. ábra <sup>4</sup>

## 6. feladat

Az árképzés kialakítása

A vállalatok a gyakorlatban a felmerülő költségekből vezetik le az értékesítési árat.

Eszerint általában egy előre meghatározott százalékot, mint elvárt nyereséghezamot rátesznek a költségekre, és ezzel megkapják a piaci árat.

A fedezeti pont számítása azt mutatja, hogy legalább mennyit kell előállítani, hogy a vállalkozás nyereséget produkáljon.

Egy Electrolux hűtőszekrény előállításának **változó költsége** 20.000 ft/db, **állandó költsége**:

---

<sup>4</sup> www.metchungary.hu

10.000.000 Ft. **Az eladási ára:** 95.000 Ft.

Számolja ki a fedezeti mennyiséget!

## 7. feladat

Értékelje az itt található cikket!

1. Mi jellemző a versenytársakra?
2. Hogyan befolyásolja a fogyasztói döntést?
3. Milyen korosztályt céloztak meg ezzel a termékkel?
4. A termék csomagolásáról és minőségéről mi mondható el?

A fővárosban még nem találkoztam ezzel az energiatallal, s egy zalaegerszegi Coopban fedeztem fel dobozát. Elképzelhető persze, hogy a Coopokat bejárva Budapesten ott is sikeresen ráakadhatnánk. Ára mindössze 120 Ft körül volt, tehát az alsó kategóriás energiatalok sorát gazdagítja. A doboz első ránézésre elég gagyinak tűnhet, hiszen még a címdalát is telenyomtatták mindenféle szöveggel, ami véleményem szerint nyugodtan elférhetett volna hátul is, ráadásul még csak egy logót sem láthatunk sehol. Íze a jól megszokott átlagos tutti-frutti, vagyis nem Bomba-szintűen kiemelkedő, de nem is szörnyű, mint mondjuk a Tesco Energiatal vagy a Bulldoser. A taurin- és koffeinmennyiség is a szokásos, szóval egy újabb egyen-energiatallal van dolgunk. Ha látunk vhol ilyen áron, vásárolhatunk belőle, de akkor inkább ennyi pénzért az Adrenalint vagy a Wattot jobban megéri.

## MEGOLDÁSOK

### 1. feladat

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

Tágabb értelemben: a marketing a vállalat egészére kiterjedő – a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozó–filozófiai szemléletmód, amelynek megvalósulása a vállalati felső vezetés feladata, oly módon, hogy a vállalati résztevékenységek integrációjában a marketingszempontok domináljanak.

### 2. feladat

Electrolux :- kiemelkedő minőségű termék

- magas ár

- középosztály vásárlása
- exkluzív üzlettipusok
- drágább reklámok inkább fő műsoridőben

Zanussi :- jó minőségű termék

- verseny ár
- sok üzlet ( kiskereskedés, nagykereskedés)
- reklámok nem fő műsoridőben

Samsung: - jó minőségű termék versenytársa az Electroluxnak

- verseny ár vagy magasabb ár
- sok üzlet
- reklámok fő és nem fő műsoridőben

Electrolux és Zanussi: márkahűség, image, közvélemény, társadalmi tényezők, fiatalok körében népszerű, megfizethető márkák

Samsung: márkahűség, közvélemény, iskolázottság, megfizethető márkák, garanciális biztonság

### 3. feladat

1. lépés: Probléma felismerése

Ez történhet reklám hatására, valójában szükség van rá.

2. lépés: Információ gyűjtése

Ez történhet: - család, barát, közeli ismerős segítségével

- kirakatban látottak alapján
- rádió, tv reklámból
- tapasztalat útján

3. lépés: Alternatívák értékelése

Ez történhet: - minőségi szempontok alapján

- mennyiségi szempontok alapján

- ár alapján
- várható íz alapján
- gyártó alapján

#### 4. lépés: Vásárlói döntés

Ez történhet: - más személy hatására

- család jövedelmi helyzetének javulása hatására
- vásárlás helyszínének hatására
- eladó kedvessége, rábeszélése hatására
- pillanatnyi állapot hatására

#### 5.lépés: Vásárlás utáni magatartás

Lehet elégedett és elégedetlen vásárló.

Elégedett vásárló: A termék minőségével elégedett, használata során szükségleteit kielégíti.

Elégedetlen vásárló: A termék minőségével nem elégedett, ezért próbál minőségi vagy mennyiségi hibát keresni a terméken.

Értékesítési hálózat: -nagykereskedelem

- diszkontáruház
- kiskereskedelem

#### 4. feladat

##### 1. Pillanatnyi hatásokra kialakuló vásárlói magatartás

Versenytársakat elemzi a vállalat. Kitér a termékre, árakra, marketingkommunikációra és értékesítési helyekre.

Árképzése: versenytársakhoz igazodó árképzés vagy új termék bevezetésével bevezető ár meghatározása.

##### 2. Speciális kínálattal kikerülő oldaltámadás a meglepetés kihasználásával vagy

Támadás a versenytárs gyenge pontjánál

3. Impulzus fogyasztó

**5. feladat**

1. Kiemelt célcsoport: Fiatal korosztály 15–40 éves korig, alacsony jövedelemmel rendelkezők
2. Érzelmekre hat inkább
3. Impulzív fogyasztó, pillanatnyi hatásra cselekszik

**6. feladat**

Fedezeti mennyiség=  $10.000.000 / (95.000 - 20.000) = 133$  db

A 134. termék előállításánál a vállalkozás zsebében marad az eladási ár és a változó költség közötti 75.000 Ft.

**7. feladat**

1. Olcsóbb kategóriájú termék, a vállalat célja volt a kisebb jövedelmű társadalmi réteg megcélzása
2. Impulzív fogyasztó, racionális fogyasztó és szociálisan függő fogyasztó is vásárolhatja.

Befolyásoló tényezők: – társadalmi jellemzők

– személyes jellemzők

– kulturális jellemzők

– társadalmi – gazdasági környezet

3. Célzott korosztály: 15–40 év közötti fiatalok
4. A csomagolás alapvető kritériumai nincsenek betartva:
  - fogyasztók figyelmének felkeltése és megnyerése
  - fogyasztóvédelmi előírások
  - fogyasztói csomagolás, áruvédelem

Minőség:

- az egyedi minőségmutatók

– az összetett minőségmutatók

nem kellően tájékoztatják a fogyasztót a termék tulajdonságairól és összetételéről.



## ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

### 1. feladat

**Az alábbi lehetőségek közül karikázza be a helyes választ!** (Csak egy jó válasz lehetséges)

1. A marketing

- a) vevőközpontú szemléletmód.
- b) minden értékkel bíró jószág cseréje.
- c) magába foglalja a 4P-t.
- d) mindhárom válasz igaz.

2. A marketingmix elemei a következők:

- a) generikus termék.
- b) piackutatás.
- c) árpolitika
- d) jószágok cseréje.

3 A termékéletgörbe

- a) a termék értékesítését az idő függvényében leíró görbe.
- b) minden termék esetében ugyanazt a vonalat követi.
- c) 3 szakaszból áll.
- d) szakaszait befolyásolja a színek személyiségre gyakorolt hatása.

4. A promóciós árképzés alkalmazásának célja

- a) az értékesítés növelése.
- b) a termék megismertetése a fogyasztóval.
- c) a piaci részesedés növelése.
- d) mindhárom válasz helyes.

5. A marketingstratégia

- a) a stratégiai üzleti egységek céljainak kitűzése
- b) fogyasztói árelfogadás alapja.
- c) a keresletet és kínálat metszéke.
- d) a lokális piac megteremtője.

#### 6. A marketingdiagnózis

- a) vizsgálja a marketinghatékonyságot.
- b) vizsgálja a marketingfunkciók működését.
- c) vizsgálja a marketing környezetet.
- d) mindhárom válasz igaz.

### 2. feladat

**Az alábbi állítások esetében jelölje meg, hogy melyik igaz, melyik hamis!**

- |  |      |       |
|--|------|-------|
| 1. A vállalkozás mikrokörnyezetéhez azok tartoznak, akikkel a vállalkozás közvetlen kapcsolatban van, de a működés során nem lehet rájuk hatással. | IGAZ | HAMIS |
| 2. A termékéletgörbének 4 szakaszát különböztetjük meg.  | IGAZ | HAMIS |
| 3. Az ár egy termék vagy szolgáltatás tulajdonjogának megszerzéséért kért pénzmennyiség.   | IGAZ | HAMIS |
| 4. A reklámtervezés folyamata a helyzetelemzéssel kezdődik.  | IGAZ | HAMIS |
| 5. A piacvezető cégnek a legjobb stratégiája az ellentámadás   | IGAZ | HAMIS |

### 3. feladat

Egészítse ki az alábbi mondatokat!

A marketing szempontjából.....számára a piac folyamatosan változó .....lehetőséget jelent. A piaci szereplőket....., vevőket, fogyasztókat és a közöttük fennálló kapcsolatokat, működési elveket foglalja magában.

Kifejezések: vállalat, értékesítési lehetőségeket, eladókat

---

**4. feladat**

A marketingmix a vállalati marketingeszközök különböző piaci helyzetekben alkalmazott kombinációja.

A marketingmix eszközcsoportjaihoz sorolja be a tevékenységeket.

Terméktervezés, érzékenységvizsgálat, formatervezés és csomagolás, reklámhatás és elemzése, költségvizsgálatok, értékesítési út tervezése, kommunikációs elvek és következményeik, termékkutatás

Eszközcsoport

Tevékenységek

Termékpolitika

Árpolitika

Értékesítési politika

Reklám

---

**5. feladat**

Töltse ki a táblázat hiányzó elemeit!

Piaci helyzet

Stratégia

Elvek

piacvezető

Legjobb stratégia az ellentámadás

Találd meg a gyenge pontot!

Kikerülő oldaltámadás

Használja a következő kifejezéseket!

Védekező stratégia, piac nagyméretű 2–3 vállalat, támadás, speciális kínálatú vállalat, használd ki a meglepetést

---

**6. feladat**

Soroljon fel eladóval szemben támasztott követelményeket és jellemezze!



## MEGOLDÁSOK

### 1. feladat

#### 1. A marketing

- a) vevőközpontú szemléletmód.
- b) minden értékkel bíró jószág cseréje.
- c) magába foglalja a 4P-t.
- d) mindhárom válasz igaz.

#### 2. A marketingmix elemei a következők:

- a) generikus termék.
- b) piackutatás.
- c) árpolitika.
- d) jószágok cseréje.

#### 3 A termékéletgörbe

- a) a termék értékesítését az idő függvényében leíró görbe.
- b) minden termék esetében ugyanazt a vonalat követi.
- c) 3 szakaszból áll.
- d) szakaszait befolyásolja a színek személyiségre gyakorolt hatása.

#### 4. A promóciós árképzés alkalmazásának célja

- a) az értékesítés növelése.
- b) a termék megismertetése a fogyasztóval.
- c) a piaci részesedés növelése.
- d) mindhárom válasz igaz.

#### 5. A marketingstratégia

- a) a stratégiai üzleti egységek céljainak kitűzése.

- b) fogyasztói árelfogadás alapja.
- c) a keresletet és kínálat metszéke.
- d) a lokális piac megteremtője.

#### 6. A marketingdiagnózis

- a) vizsgálja a marketinghatékonyságot.
- b) vizsgálja a marketingfunkciók működését.
- c) vizsgálja a marketing környezetet .
- d) mindhárom válasz igaz.

### 2. feladat

1. A vállalkozás mikrokörnyezetéhez azok tartoznak, akikkel a vállalkozás közvetlen kapcsolatban van, de a működés során nem lehet rájuk hatással. HAMIS

2. A termékéletgörbének 4 szakaszát különböztetjük meg. IGAZ

3. Az ár egy termék vagy szolgáltatás tulajdonjogának megszerzéséért kért pénzmennyiség.

IGAZ

4. A reklámtervezés folyamata a helyzetelemzéssel kezdődik. IGAZ

5. A piacvezető cégnek a legjobb stratégiája az ellentámadás IGAZ

### 3. feladat

A marketing szempontjából...a vállalat.....számára a piac folyamatosan változó ...értékesítési.....lehetőséget jelent. A piaci szereplőket, eladókat....., vevőket, fogyasztókat és a közöttük fennálló kapcsolatokat, működési elveket foglalja magában.

**4. feladat**

Eszközcsoport	Tevékenységek
Termékpolitika	Terméktervezés, formatervezés és csomagolás, termékutatás
Árpolitika	Árérzékenységvizsgálat, költségvizsgálatok
Értékesítési politika	Értékesítési út tervezése,
Reklám	Reklámhatás és elemzése, kommunikációs elvek és következményeik

**5. feladat**

Piaci helyzet	Stratégia	Elvek
piacvezető	Védekező stratégia,	Legjobb stratégia az ellentámadás
Piac nagyméretű 2-3 vállalat	Támadás	Találd meg a gyenge pontot!
Speciális kínáló vállalat	Kikerülő oldaltámadás	Használd ki a meglepetést

**6. feladat**

1. Szakmai ismeretek: ismerni kell az értékesítendő termék minden jellemzőjét, helyét a piacon.
2. Önképzés, továbbképzés: az eladásban résztvevő dolgozóknak naprakésznek kell lenni.
3. Megfelelő viselkedés: barátságosság, udvariasság, megbízhatóság, segítőkészség.
4. Kommunikációképesség: jó beszédképesség, idegen nyelven is.
5. Kifogások, panaszok kezelése.
6. Külső megjelenés: formaruha, cég logója .
7. Képes legyen csapatmunkára
8. Rugalmasság, empátia, önbizalom, becsületesség

## 7. feladat

Reklám előnyei:

- alacsony a kapcsolatteremtésre eső költség
- mindenhol képes elérni a vásárlót
- lehetőség a kreatív változatos megoldásokra
- imázsteremtő képessége van
- lehetőség van az ismétlésre

Reklám hátrányai:

- nem vezet azonnali vásárláshoz
- fizetett, ezért kicsi a hitelessége
- a reklámözönben nehezen különböztethető meg
- nehéz az üzenet módosítása és a hatékonyság mérése



## IRODALOMJEGYZÉK

### FELHASZNÁLT IRODALOM

Bauer András – Berács József: Bevezetés a marketingbe (Külkereskedelmi Oktatási és Továbbképző Központ, 1998)

Lehota József és Tomcsányi Pál: Agrármarketing (Mezőgazda, Budapest 1994)

Magdáné Német Ildikó: A marketing alapjai ( NSZFI, Budapest 2008)

Voleszták Zoltán: Vendéglátás- Idegenforgalom Középszintű Tételtek (Szociális Foglalkoztató, Sopron 2004)

A(z) 1997-06 modul 009-es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

<b>A szakképesítés OKJ azonosító száma:</b>	<b>A szakképesítés megnevezése</b>
55 343 01 0010 55 01	Banki szakügyintéző
55 343 01 0010 55 02	Értékpapíripiaci szakügyintéző
55 343 01 0010 55 03	Gazdálkodási menedzserasszisztens
55 343 01 0010 55 04	Pénzügyi szakügyintéző
55 343 01 0010 55 05	Projektmenedzser-asszisztens
55 343 01 0010 55 06	Számviteli szakügyintéző
55 344 01 0010 55 01	Adóigazgatási szakügyintéző
55 344 01 0010 55 02	Költségvetés-gazdálkodási szakügyintéző

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:  
20 óra

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv  
TÁMOP 2.2.1 08/1–2008–0002 „A képzés minőségének és tartalmának  
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap  
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet  
1085 Budapest, Baross u. 52.  
Telefon: (1) 210–1065, Fax: (1) 210–1063

Felelős kiadó:  
Nagy László főigazgató