

Czimmer Julianna Andrea

A reklám



A követelménymodul megnevezése:
Marketingtevékenység

A követelménymodul száma: 0002-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-004-50



ALAPFOGALMAK

ESETFELVETÉS–MUNKAHELYZET

A kiskereskedelmi vállalkozások akkor végezhetik a legeredményesebben munkájukat, ha pontosan ismerik vevőik körét, a vevőkör elvárásait, döntésmechanizmusát és viselkedését.

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

Ebben a tananyagelemenben megismerkedünk a fogyasztók magatartásának vizsgálati módszereivel illetve a motivációik felismerési módjával. Minden kereskedőnek fontos ismernie ezeket a tényezőket, mivel a nyereségnövelési célokat csak akkor tudják elérni, ha az értékesítést is növelni tudják. Ez utóbbi pedig csak akkor lehetséges, ha a fogyasztók valós szükségleteit elégítjük ki a termékeinkkel.

KÖZGAZDASÁGI ALAPOK

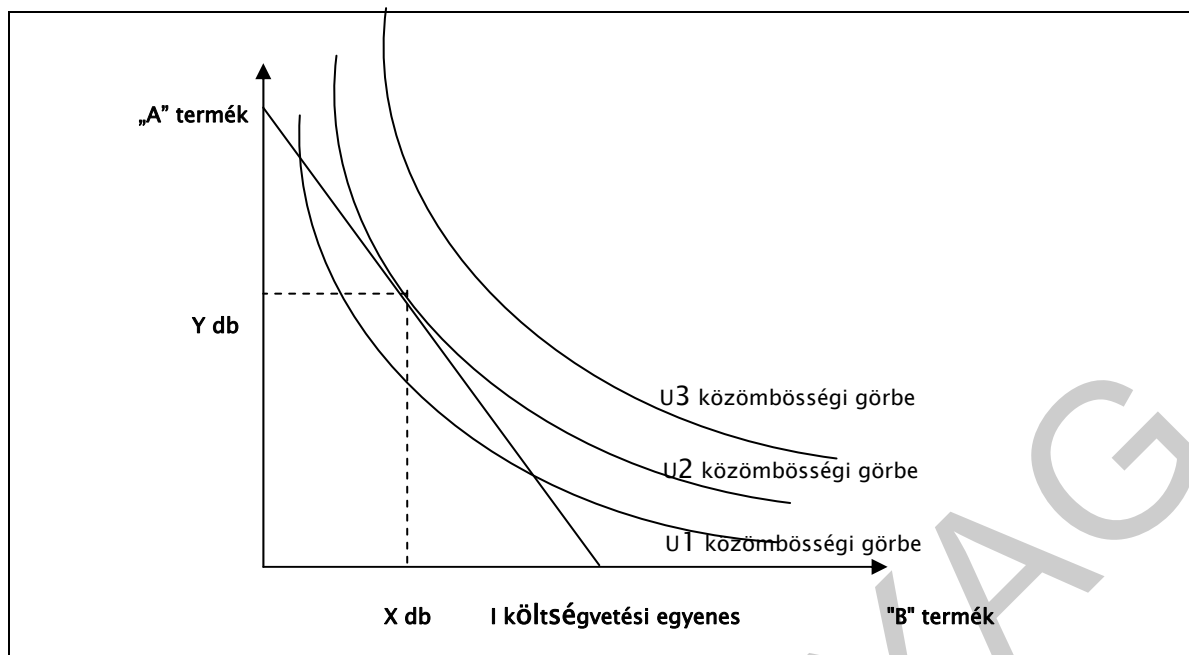
A mikroökonómiai tanulmányainkból fel kell idézzük néhány szabályt. Ezek a következők:

- a fogyasztó mindig több termék körül választhat,
- a fogyasztó a szükségletei maximális kielégítésére törekszik, azaz
- a fogyasztó a megszerezhető összhasznot akarja maximalizálni,
- a fogyasztó rendelkezik egy preferencia rendszerrel,
- a fogyasztó jövedelme a szükséglet kielégítésének korlátja.

A vevő akkor költi el optimálisan a jövedelmét, ha az adott jövedelem mellett a lehető legmagasabb hasznosságot képes megszerezni.

Az alábbi ábrán a költségvetési egyenes a költségvetési, – jövedelmi korlátot jelenti, míg egy U közömbösségi görbe azokat a jószágkosarokat, amelyeket a fogyasztó azonos hasznosságúnak ítél. A magasabb közömbösségi görbék magasabb hasznosságot jelent.

Az ábra alapján tehát a fogyasztó akkor költi el optimálisan a jövedelmét, ha az U₂ közömbösségi görbén választja az Y db A terméket és az X db B terméket.



A jövedelem növekedése az ún. normáljóságok esetében a keresletet növeli, míg az árak növekedése a keresletet csökkenti.

Az a kérdés, hogy az adott vállalkozás vásárlói hogyan reagálnak az árak, ill. a jövedelem változására. Ezt a hatást a jövedelem- és az ár rugalmassági együtthatók segítségével számíthatjuk ki.

Miért fontos ismernünk ezeket az együtthatókat? Mivel a kereskedő az árak növelésével az eladott mennyiséget csökkenti, s ha a mennyiség csökkenése nagyobb, mint az ár emelkedése, akkor az árbevétel csökkenni fog. Ennek eredménye, hogy a többi tényező változatlansága mellett az eredmény is csökkenni fog.

Honnan juthatunk adatokhoz? A legtöbb vállalkozás ma már vonalkódos, számítógépes rendszerekkel tartja nyilván az árukészletet, így könnyen lekérhetőek az ár és eladott mennyiség adatait termékenként vagy termékcsoportonként.

PIACKUTATÁSI ALAPOK

A piackutatást szekunder módszerekkel kezdjük. Ez azt jelenti, hogy korábban már feldolgozott adatokat használunk fel a saját céljainkra. A fogyasztói magatartás vizsgálatánál általános érvényű információkat szerezhetünk ezen a módon.

Honnan szerezhetünk szekunder adatokat? Az internetről, szaklapokból, folyóiratokból, a KSH kiadványaiból, más vállalkozások nyilvánosságra hozott adataiból, stb.

A saját vevő körünkre vonatkozó pontos információkat primer piackutatással szerezhetjük meg. Ezek a módszerek: megkérdezés, megfigyelés, kísérlet.

A fogyasztók megismeréséhez elsősorban a megkérdezést és megfigyelést alkalmazhatjuk. A megkérdezés történhet szóban vagy írásban, a megfigyelés jellemzően nem résztvevő, külső megfigyelés lehet. A kísérletet a kisvállalkozások nem alkalmazzák gyakran a vevőkör megismeréséhez. Kísérletet alkalmaznak pl. akkor, amikor megváltoztatják az áruk elhelyezését, majd utána megfigyelik, hogyan hat a változás a vásárlóinkra. Mi akkor a különbség a megfigyelés és a kísérlet között?

Megfigyelés esetén nem változtatunk a körülményeken, hanem a fennálló állapotot rögzítjük. Kísérlet esetén valaminek a hatását vizsgáljuk a vásárlókra. Kísérletet végezhetünk laboratóriumi körülmények között vagy üzleti körülmények között. Ez utóbbit alkalmazzák a kis-és közép vállalkozások.

A kérdőívet jellemzően a megkérdezéses vizsgálatoknál alkalmazzuk, de egyéb módszereket is kiegészíthet.

MILYEN INFORMÁCIÓKAT AKARUNK MEGTUDNI?

A legegyszerűbb válasz az, hogy mindent. Mivel ilyen mélységben egy kisvállalkozónak nem célszerű kutatást végeznie, így vizsgáljuk meg, melyek a legfontosabb kérdéseink?

Ezek a "Fogyasztói magatartás" fejezetből már megismert 7 "O" közül kerülnek ki.

- *Kik a vevőink?*
- *Mi a szóban forgó termék, amit vásárolnak?*
- *Mi motiválja őket a vásárlásban, mik a fontosak számukra a termékben?*
- *Kik a vásárlás résztvevői?*
- *Hogyan zajlik le a vásárlás?*
- *Mikor történik a vásárlás?*
- *Hol vásárolnak?*

A legfontosabb kérdések mindig azok, amelyek magyarázatot adnak arra, hogy mire hogyan fognak reagálni a vásárlóink.

FELKÉSZÜLÉS A VIZSGÁLATRA

Mint a piackutatásnál, a fogyasztói magatartás vizsgálatánál is bizonyos lépéseken, szakaszokon keresztül hajtjuk végre a vizsgálatot. Először megtervezzük a vizsgálatot. Lépései:

- a kérdéskör pontos meghatározása,
- a kutatás céljának meghatározása,
- a kutatás alanyainak meghatározása,
- a kutatás módjának meghatározása,
- a kutatási eredmények feldolgozása,
- a kutatási eredmények felhasználása.

Jelen esetben kisvállalkozói szempontból közelítjük meg a témát, mivel a nagyvállalatok piackutatással foglalkozó cégeket kérnek fel a fogyasztói magatartás vizsgálatára.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. Ismétlje át a kereslet ár és jövedelemrugalmasságáról tanultakat! Beszéljék meg tanítási órán tanári segítséggel, hogyan alkalmazhatjuk ezeket az együttthatókat a tervezés során.
2. Ismétlje át a piackutatásról tanultakat, kiemelve a kérdőív szerkesztés szabályait és annak feldolgozását.
3. Olvassa át a Szakmai információtartalomban foglaltakat. Emelje ki a lényegét és írjon rövid füzetvázlatot.

A tananyag áttekintésére 1 tanítási óra tervezhető.

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK**1. feladat**

Melyek a primer piackutatás típusai?

2. feladat

Melyek a kutatás megtervezésének lépései?

3. feladat

Olvassa el az alábbi szemelvényt majd válaszoljon a feltett kérdésekre!

Az Unilever pénzt ad a nőknek¹

LONDON – Az Unilever cég egy olyan online közösséget indított el, ahol arra bátorítják a nőket, hogy új termékekre vonatkozó ötleteket adjanak. Mindezt pénzért – számolt be tegnap a BrandRepublic.

A Mindbubble.co.uk oldal 25-50 éves nőket céloz meg, és készpénzjutalmat ad nekik a részvételért. A weboldal lehetővé teszi az oldalhoz csatlakozóknak, hogy elmondják véleményüket az adott termékekről és marketing kampányokról – fókuszcsoportos és

¹ http://piackutatas.blog.hu/2009/05/12/az_unilever_penzt_ad_a_noknek

kérdőíves kutatásban való részvétel keretében.



2. sz. ábra

Az Unilever reméli, hogy a projekt nagy érdeklődés mellett fog zajlani olyan neves márkákkal kapcsolatban, mint a Surf, Dove, Persil. A FMCG óriás erre hajlandó fogyasztókat fog toborozni fórumokban, blogokban, szavazásokban a projekt részeként, ami konzisztens a cég azon politikájával, hogy felhasználja a digitális lehetőségeket is a márkái iránti fogyasztói affinitás növelésére.

Az Unilever az USA-ban a teljes marketing költségvetésében két-három százalékról 15 százalékra (!) növelte a digitális költséget és szándékában áll Angliában is hasonló változtatásokat végrehajtani.

a. Az alkalmazott kérdőíves kutatás milyen kutatási módszerhez tartozik? Alkalmazhatnák-e ezt a megoldást a kisebb vállalkozások?

b. Mit jelent az FMCG rövidítés és a blog, a konzisztens és az affinitás kifejezés?

c. Hogyan alakult az Unilever digitális piackutatási költségvetése az USA-ban?

Blank lined area for writing the answer.

MUNKANYAG

MEGOLDÁSOK

1. feladat

Melyek a primer piackutatás típusai?

Megkérdezés, megfigyelés, kísérlet.

2. feladat

Melyek a kutatás megtervezésének lépései?

A kutatás lépései:

- a kérdéskör pontos meghatározása,
- a kutatás céljának meghatározása,
- a kutatás alanyainak meghatározása,
- a kutatás módjának meghatározása,
- a kutatási eredmények feldolgozása,
- a kutatási eredmények felhasználása.

3. feladat

a. Az alkalmazott kérdőíves kutatás milyen kutatási módszerhez tartozik?

A primer piackutatáshoz, a megkérdezéshez, azon belül az írásbeli, számítógépes megkérdezéshez. Igen, a kisvállalkozások is alkalmazhatják. Ma már elvárás, hogy minden vállalkozás rendelkezzen honlappal. A honlapon elhelyezett kérdőívet pedig kitöltheti bárki, aki meglátogatja az oldalt, s könnyen megszerezhetjük a szükséges információkat.

b. Mit jelent az FMCG rövidítés és a blog, a konzisztens és az affinitás kifejezések?

Az FMCG a napi nagy keresletű termékeke rövidítése. Fast Moving Consumer Goods = gyorsan forgó fogyasztási cikkek.

A blog internetes naplót jelent. ma már ilyen blogot vezethetnek magánszemélyek, filmsztárok, politikusok, sőt vannak ún. tematikus blogok, amelyek valamilyen téma köré szerveződnek. Mivel egyre népszerűbb műfajjá vált a marketing is kihasználja a fogyasztók befolyásolására.

A konzisztens jelentése erős, tömör, állandó, következetes. Itt: illeszkedő, beilleszthető.

Affinitás: rokonság, hasonlóság, megfelelés, egyezés.

c. Hogyan alakul az Unilever digitális piackutatási költségvetése az USA-ban?

Néhány %-ról 15%-ra emelkedett.

MUNKANYAG

A MEGFIGYELÉSES VIZSGÁLAT VAGY A MEGKÉRDEZÉSES VIZSGÁLAT LEBONYOLÍTÁSA

ESETFELVETÉS–MUNKAHELYZET

Ön a közelmúltban egy kiskereskedelmi vállalkozás tulajdonosa lett. Hogy jobban megismerje a vásárlóit különböző vizsgálati módokat alkalmaz.

Milyen információkat tudhat meg a vevőkörről megfigyeléssel? Mi a megfigyelés lényege?

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A megfigyelés során nem jön létre kommunikáció vagy kapcsolat a megfigyelték és a megfigyelő között. A megfigyelés csak olyan jelenségek vizsgára alkalmas, amelyeket kívülről szemlélve is egyértelműen képesek vagyunk felismerni.

A megfigyelés lehet résztvevő és nem résztvevő. Az előbbi esetben a megfigyelő részt vesz a folyamatban, mint a vásárlók, majd később rögzíti az eredményeket. A nem résztvevő megfigyelés esetén a megfigyelő kívül marad a vizsgált jelenségen. Az előbb említett megfigyelés típusok külső személy által végzett megfigyelések. A másik lehetőség az ún. önfigyelés, amikor megkérjük a kutatás alanyait, hogy rögzítsék saját reakcióikat a vizsgálat során.

Megfigyeléssel információhoz juthatunk az előbb említett vásárlói útvonalakról, a vevők elidőzéséről az egyes termékek esetén, a vevők nemét, életkorát is megbecsülhetjük, megfigyelhetjük a ténylegesen vásárlók és a nem vásárlók számát, a vásárolt tételeket is megvizsgálhatjuk a pénztár közelében végzett megfigyelés esetén. A versenytársak vizsgálatára is alkalmas a megfigyelés. Megvizsgálhatjuk, hogy a versenytársaknak milyen összetételű, számú vevője van, ill. miben térnek el a mi vevőkörünktől. A versenytársaknál végzett megfigyelés természetesen nem az üzleten belül, hanem pl. a ki-és bejárat előtt az utcán lehetséges.

Ezzel a módszerrel választ kaphatunk a miértekre is, mivel az okokat a megfigyelés nem tárja fel. Ilyenkor kihasználhatjuk a lehetőséget a vevők megkérdezéses vizsgálatára is. Megtudhatjuk, mit keresnek, mi az, amit nem kaptak meg, mivel elégedettek, s mivel nem.

Az üzletben zajló megfigyelés kiterjedhet a versenytárs kínálatára, áralakítására, belső képének kialakítására, a bolti dolgozók viselkedésére, stb. Ezek nem öncélú megfigyelések, mivel tapasztalatait felhasználjuk a versenyelőnyünk kialakítására vagy megerősítésére.

A megkérdezés mindenképpen pontosabb képet adhat. Megkérdezést végezhetünk szóban személyesen vagy telefonon, illetve írásban, és interneten is. Ritkábban végezhetünk csoportos kutatást is, pl. vevőankéton. A kisvállalkozások ezen megoldások bármelyikét alkalmazhatják épp úgy, mint a nagyok. A megkérdezéses vizsgálatok alapja a kérdőív.

A kérdőívvel választ kaphatunk a fogyasztóban zajló folyamatokra, a fogyasztók személyes jellemzőire, a motivációra. Megismerhetjük a döntéseinek okát, a prioritási rangsorát, a választásokat meghatározó szempontrendszerét.

Olvassuk el a következő szemelvényeket! Találjon a piackutatásra vagy fogyasztói magatartáshoz kapcsolódó utalásokat. Húzza alá a szövegben!

A TNS Magazin kombinált bioszenzoros módszerrel kutat²

A TNS Magazin, mely vásárlóviselkedés-tanácsadással foglalkozik, kombinálta az EEG-t (elektorenkefalográfia) és szemkamerás technológiákat azért, hogy 'lecsípje' a vásárlók érzelmi és kognitív válaszait, melyet a részletesség „példátlan szintje”-ként jellemeztek.



1. sz. ábra Szemkamera

Az EEG az agy elektromos tevékenységét méri elektródákon keresztül, melyeket a fejbőrre helyeznek. Ezeket az adatokat kombinálják a légzés, szívritmus, testhőmérséklet és fejmozgás-mérés adataival, hogy felbecsüljék a vásárlók reakcióit.

A TNS Magazin szemkamerás rendszere lehetővé teszi minden szemfiXáció – mely egy másodperc 3/25-öd része alatt megy végbe – rögzítését és elemzését minden vásárló esetében. Ahelyett, hogy egyszerűen rögzítenék, hogy mi volt a vásárló előtt, a rendszer azt méri, mi vonzza a tekintetet és melyik elem játszik kiemelt szerepet a vásárlók döntéshozatali folyamatában.

²http://piackutatas.blog.hu/2009/10/08/a_tns_magazin_kombinalt_bioszenzoros_modszer_rel_kutat

Ennek a két erőteljes módszertannak a kombinációja alapvetően megváltoztatja a legtöbb elképzelésünket arról, hogyan történik a vásárlók eladóhelyi döntéshozatala' – magyarázza Siemon Scamell-Katz, a TNS Magazin alapítója. 'Végre képesek vagyunk arra, hogy betekintést nyerjünk a vizuális ösztönzésekre adott agykéregi válaszokba. Ez lehetővé teszi az érzelem és értelem viszonylagos szerepének mérését a vásárlás minden egyes folyamatánál, így pedig megérthetjük azt, hogy mi megy végbe a vásárlók elméjében.'

A Disney titkos laborja online hirdetéseket tesztl³

LONDON – A Disney egy olyan új kutatólaborot hozott létre, melyben szemkamerát, szívmonitorozást, bőrhőmérséklet mérést és arckódolást használnak annak meghatározására, hogy melyik típusú online hirdetés a leghatékonyabb. (BrandRepublic.com).

A vállalat már régóta méri online hirdetéseinél a kattintásokat és a konverziót, de nagyon szeretne még többet tudni arról, hogy melyik hirdetési formátumok a legvonzóbbak olyan fogyasztóknak, akik csupán rájuk pillantanak, amíg letöltik annak a weboldalnak a tartalmát, melyet meglátogatnak

A Disney Media Networks-nél (mely magában foglalja az ABC-t, ESPN-t, ABC Family-t és a Disney XD-t) azt remélik, hogy a kutatás képessé fogja tenni őket arra, hogy a márka-tulajdonosokat megfelelő tanácsokkal lássák el arra nézve, hogy mi a legjobb módja a marketing büdzsé online elköltésének.

A kutatás kezdeti felfedezései között említésre méltó az, hogy az ún. 'fly-out' hirdetések, melyek egy videó-lejátszást követően jelennek meg a weblapon, amellettt hogy kevésbé toladóak, ugyanazt a hatást érik el, mint az ún. 'over-lay' reklámok, melyek a tartalom fölött jelennek meg. A Disney a kutatás több részletét is a 200 legnagyobb hirdető rendelkezésére fogja bocsátani, még az év folyamán.

Tracey Scheppach, a Starcom MediaVest Group videó-innovációs igazgatója felbecsülhetetlen értékűnek nevezte a Disney kutatását. Szerinte mindenki megpróbálja felfogni a jövő hirdetési modelljeit, de senki nem tett még ezért ennyit.

Az eDigitalResearch új WOM eszköze⁴

Az online piackutatással foglalkozó eDigitalResearch cég egy olyan eszközt alkotott, mely segít a vállalatoknak azonosítani elégedetlen vevőiket és válaszolni nekik, még mielőtt károsan befolyásolnának másokat negatív szájrklámukkal – számolt be ma a BrandRepublic.

Az új termék, az eCustomerRescue, riasztja a szolgáltatást igénybe vevő szervezetet, ha valaki negatív tartalmú postot vagy visszacsatolást ír róla az interneten. A post íróját megkeresik egy online felméréssel vagy meghívják egy online fórumba, hogy magyarázza meg álláspontját, és ezután – választása szerint – amenyiben szeretné, a szóban forgó vállalat kapcsolatba lép vele, hogy közösen megoldást találjanak a problémájára.

A rendszert integrálható egy – a teljes folyamatot nyomon követő – online eszközbe, így tehát a vállalatok folyamatában is megfigyelhetik, hogy egy vevőt hogyan kezelnek egy panasz felmerülését követően. Az eDigitalResearch cég szerint jelenleg is kipróbálás alatt van a szoftver néhány vezető márka esetében és az

3

http://piackutatas.blog.hu/2009/08/10/a_disney_titkos_laborja_online_hirdeteseket_tesztel

4 http://piackutatas.blog.hu/2009/04/06/az_edigitalresearch_uj_wom_eszkoze

eredmények nagyon biztatóak.

Derek Eccleston, az eDigitalResearch kutatási igazgatója szerint: „Ez gyakran idézett mondás szerint, a csalódott vevők a rossz tapasztalataikról akár nyolc másik embernek is mesélnek, míg a boldog vevők csak átlagosan öt másik ismerősüknek beszélnek erről. Azért tehát a vevőket megtartani és reagálni panaszaira sokkal jövedelmezőbb, mint újakat megnyerni. Tekintettel pedig a jelenlegi gazdasági klímára, ez soha nem volt fontosabb, mint napjainkban.”

A WOM jelentése: Word of Mouth, azaz szóbeszéd. Itt a szájreklámra utal.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. Alkossanak 3–4 fős csoportokat. Minden csoport válasszon magának egy üzletet, ami lehet a gyakorlati munkahelyük, de egy kedvelt üzlet is. Egy üzletet csak egy csoport válasszon kivéve, ha nagy alapterületű üzletről, pl. hipermarkettről van szó, vagy ha nem azonos időben végzik a felmérést. Vegyék fel a kapcsolatot az üzletek vezetőivel és kérjenek engedélyt a megfigyeléses vizsgálat lebonyolítására. Ehhez szükség lehet az iskola hivatalos igazolására a tanulói jogviszonyról, ill. a feladatról.

2. Előbb csoportonként gyűjtsenek össze témákat a fogyasztói magatartással kapcsolatban, amit megfigyeléssel vizsgálhatnának. Ilyenek pl.: a vevőszám, a vásárlók útvonala, a megtekintett termékek, stb. (Ha a megkérdezést választották, akkor értelem szerűen a megkérdezéses vizsgálatra megfelelő témákat gyűjtsenek.)

Figyeljenek oda, csak a fogyasztói magatartásra, a motivációra vonatkozó kérdéseket gyűjtsenek.

3. Tanári moderálás mellett beszéljék meg a csoportok az összegyűjtött szempontokat, majd a legjobbak kerüljenek fel a táblára. Ügyeljenek a megfogalmazásra!

4. Csoportonként dolgozzanak ismét: alkossanak olyan vizsgálati ívet, amely kitöltése segítséget adhat majd a vizsgálat során. Pl. olyan táblázat, amin vezethetik a férfi és női vásárlókat, a korukat, stb. (Megkérdezéses vizsgálatnál a kérdőívet állítsák össze.)

5. Tanári segítséggel tervezzék meg, készítsék el a további vizsgálatokhoz használt íveket. (Megkérdezésnél a kérdőíveket.)

6. Végezzék el a megfigyeléses (megkérdezéses) vizsgálatot. A csapat tagjai osszák fel egymás között a megfigyelési szempontokat, s mindenki csak egy-két szempontot figyeljen. Megkérdezés esetén a megkérdezés alanyait kell felosztaniuk.) A szaktanár jelenlétével támogassa, ellenőrizze a tanulók munkáját. Sok, egymástól távoli üzlet esetén szükség szerint vegye igénybe az osztályfőnök vagy másik szaktanár segítségét is.

7. Összesítsék az eredményeket a következő tanítási órán. Elemezzék összefüggéseikben a kapott eredményeket. (Mégkérdésnél kódtábla.) Készítsenek egyenként megfelelő formátumban, ábrákkal, grafikonokkal alátámasztott kutatási jelentést ezekről (Word, Excel, Power Point).

8. A tanítási órán a csoportok egy-egy képviselője mutassa be rövid prezentáció formájában az eredményeiket. A szaktanár értékelje a csoportok és az egyének munkáját is.

Erre a feladatra 4 tanítási óra tervezhető.

MUNKANYAG

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK**1. feladat**

Melyek a kérdőív szerkesztés szabályai?

2. feladat

Milyen kérdéstípusokat ismer? Soroljon fel legalább ötöt!

3. feladat

Mire szolgál a kódtábla?

MEGOLDÁSOK

1. feladat

Melyek a kérdőív szerkesztés szabályai?

- A kérdőív ne tartalmazzon túl sok kérdést,
- A kérdéseket logikus sorrendben tartalmazza,
- Az egyszerűbbtől haladjon a bonyolultabb felé,
- A személyes jellegű kérdéseket a végén tegye fel,
- Ne legyenek túl személyesek ezek a kérdések,
- Tartalmi szabályokon túl a szerkesztés során a formaira is ügyeljenek,
- Tartalmazzon kísérőlevelet,
- Tartalmazzon bevezetést, megszólítást, a kutatás indoklását, köszönje meg a kitöltést, ill. az időt és tartalmazza a visszajuttatás módját,
- Megfelelő papírra nyomtassák.

2. feladat

Milyen kérdéstípusokat ismer? Soroljon fel legalább ötöt!

- Zárt,
- Nyitott,
- Bevezető,
- Átvezető,
- Ellenőrző,
- Kiegészítő,
- Skála, stb.

3. feladat

Mire szolgál a kódtábla?

A megkérdezéses vizsgálatok eredményeinek összesítésére szolgál. Kérdésenként a különböző válasz lehetőségeknek különböző kódokat adnak, s rögzítik a kérdőívenként a válaszokat. Jellemzően excel-táblázatban dolgoznak, s az összesíti az adatokat.

A nem értelmezhető válaszokat általában 99-el jelölik.

IRODALOMJEGYZÉK

AJÁNLOTT IRODALOM

Dr. Törőcsik Mária: A fogyasztói magatartás

Hofmeister-Tóth Ágnes Törőcsik Mária: Fogyasztói magatartás

MUNKANYELV

A(z) 0002–06 modul 004–es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
52 341 01 0000 00 00	Autó- és motorkerékpár-kereskedő
52 341 01 0100 33 01	Autó- és motorkerékpár-eladó, -kölcsonzó
51 213 01 0010 51 01	Eseményrögzítő
51 213 01 0010 51 02	Filmlaboráns
52 341 05 1000 00 00	Kereskedő
52 341 05 0100 52 01	Bútor- és lakástextil-kereskedő
52 341 05 0100 52 02	Élelmiszer- és vegyiáru-kereskedő
52 341 05 0100 52 03	Ruházati kereskedő
52 341 07 0000 00 00	Kultúrcikk-kereskedő
52 725 01 0000 00 00	Látszerész és fotócikk-kereskedő
33 341 03 0010 33 01	Építőanyag-kereskedő
33 341 03 0010 33 02	Épületgépészeti anyag- és alkatrész-kereskedő
33 341 03 0010 33 03	Járműalkatrész-kereskedő
33 341 03 0010 33 04	Villamossági anyag- és alkatrész-kereskedő
51 341 01 0000 00 00	Műszakicikk-kereskedő
31 341 04 0000 00 00	Vegyesiparcikk-kereskedő
31 341 04 0100 31 01	Agrokémiai és növényvédelmi kereskedő
31 341 04 0100 31 02	Gyógynövénykereskedő
31 341 04 0100 31 03	Piaci, vásári kereskedő
31 341 04 0100 31 04	Sportszer- és játékkereskedő
33 215 02 0000 00 00	Virágkötő, -berendező, virágkereskedő
33 215 02 0100 33 01	Virágdekoratőr
33 215 02 0100 33 02	Virágkereskedő
52 341 06 0001 52 01	Antikvárium kereskedő

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

15 óra

MUNKANYAG

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