



Sabján László

A tejek, tejkészítmények és
tejtermékek kihelyezése, bemutatása
és értékesítése

**NSZFI**
NEMZETI SZAKKÉPZÉSI
ÉS FELNŐTTKÉPZÉSI INTÉZET

A követelménymodul megnevezése:
Élelmiszerek és vegyiárak forgalmazása

A követelménymodul száma: 0007-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-036-30



TEJ, TEJKÉSZÍTMÉNYEK ÉS TEJTERMÉKEK KIHELYEZÉSE, BEMUTATÁSA ÉS ÉRTÉKESÍTÉSE

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Többször előfordul, hogy a tejtermék **hűtőpultban az egyes tejtermékek össze vannak keverve**, például egy fogyókúrázó vevő csak hosszas keresés után, vagy egyáltalán nem is találja a reklámozott alacsony zsírtartalmú kefirt, vagy joghurtot, vagy a különböző "szavatosságú" termékek vannak összekeverve. / A "szavatosság" vagyis a lejárató idő szakmai szempontból fogyaszthatósági határidő/frisstermékek, pasztőrözött alapanyagú termékek/ vagy minőség megőrzési időtartam lehet/sajtok/

Az ilyen helyzetek egyrészt **csökkentik az üzlet napi forgalmát**, másrészt hosszú távon a vevői elégedetlenség miatt akár **jelentős vevőszám csökkenést** is eredményezhetnek.

A" TEJALAPÚ" TERMÉKEK /TEJ,TEJ KÉSZÍTMÉNY, TEJTERMÉK/ ÜZLETBEN VALÓ KIHELYEZÉSE SORÁN 2 FŐ SZEMPONTOT KELL FIGYELEMBE VENNI:

- technológiai szempontok
- marketing szempontok

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

- **Technológiai szempontból** a tejalapú termékeket különböző csoportokra kell osztani, az egyes csoportokat más és más hőmérsékleten kell tárolni a kihelyezés, bemutatás és az értékesítés során. Alapvető feladat a **kihelyezés, bemutatás és tárolás során az úgynevezett "hűtlánc" ne szakadjon meg**, vagyis az adott termék az előírt tárolási hőmérséklet fölé ne melegedjen fel.
- **Marketing szempontból** is meg kell különböztetni a már bevezetett/megfelelő forgalommal bíró/ és az új termékek bemutatási, értékesítési folyamatát és megfelelő intézkedéseket kell hozni.

A TEJ, TEJTERMÉKEK, TEJKÉSZÍTMÉNYEK BEMUTATÁSA ÉS ÉTÉKESÍTÉSE

Miért kell **megakadályozni a tejtermékek felmelegedését**? Azért, hogy a bennük lévő, a hőkezelést túlélő, a tejben lévő **baktériumok**, illetve a kultúráként hozzáadott tejsavbaktériumok **ne tudjanak túlzott mértékben elszaporodni**. Ezek állomány, szaghibát is eredményezhetnek, amelyek csökkentik a tejtermékek élvezeti, és tápértékét, súlyosabb esetekben betegséget is okozhatnak.

A "tejalapú" termékek fontosabb csoportjai: **Fogyasztási tejek, tejkonzervek, tejkészítmények, tejtermékek.**

- **Fogyasztási tejek** a hamisítatlan, friss tehéntejből tisztítás, pasztörözés, hűtés és a zsírtartalom beállítása után előállított terméket nevezük. Csomagolás történhet műanyag zacskóba, pohárba, flakonba, papírdobozba.
- **Tejkonzervek** olyan élelmiszer-készítmények, amelyek a tej tápanyagait eredeti arányban tartalmazzák, és hűtés nélkül is hosszabb ideig eltarthatók. A tejkonzervek közé sorolható az ultrapasztörözött tej/UHT/, a sűrített tej, tejpor.
- **Tejkészítmények** olyan többé-kevésbé folyékony halmazállapotú élelmiszerek, amelyeknek az összetétele a tejhez viszonyítva nem változott meg lényegesen. Három csoportjukat különböztetjük meg. Ezek
 1. **Édesített tejkészítmények/kakaós tej, tejjalok, pudingok/**
 2. **Savanyított tejkészítmények/joghurt, kefir/**
 3. **Dúsított zsírtartalmú készítmények/ habtejszín, kávétejszín, tejföl/**
- **Tejtermékek**

A tejet tartalmazó tejipari termékek csoportosítása hűtési igény szerint

1. **Frissfogyasztású/pasztörözött /termékek. Hűtőtárolás: 0–10 °C. Például tej, tejföl, kefir, joghurt.**
2. **Túró, túróféleségek körözött, krémtúrók, túróhabok: 0–10 °C-on tárolhatók.**
3. **Sajtok. Tárolás +5 és +12°C között.**
4. **Fagylaltok, jégkrémek –15°C és–20°C között tárolhatók.**
5. **Ultrapasztörözött/UHT/ termékek: nem igényelnek hűtést. Például dobozos UHT tej, tejszín +15, + 25 °C között tárolhatók.**
6. **Tejporok, savóporok +10+15°C között, a fagylaltporok +5+10°C között tárolhatók.**

7. Vajak, vajkészítmények tárolása +5 és +10 °C között.

8. Ipari feldolgozásra szánt kartonos, hűtőházi vaj, savóvaj, ömlesztési sajtalapanyag tárolása -15 és -20 °C között.

A tej, tejtermékek, tejkészítmények, tejkonzervek kihelyezése az eladótérben

Az értékesítés a kereskedelmi munka legnehezebb szakasza. Lebonyolítása összetett feladat, amely kiterjed az áruk előkészítésére, az értékesítés folyamatára, az értékesítési módokra, a vásárlói döntések befolyásolására, a fogyasztói érdekvédelemre. Az áruk előkészítési műveletek a következők:

- az áru kicsomagolása, előcsomagolása, /pl. sajtok, túrófélék értékesítése a csemegepultból/szállító és gyűjtőcsomagolás eltávolítása, illetve nagyker. értékesítésénél részleges meghagyása.
- fogyasztói ár feltüntetése, illetve meglétének ellenőrzése,
- az áru elhelyezése/kihelyezése az eladótérben,
- a kirakat berendezése

Az áruk kihelyezésével a fogyasztó befolyásolható, ezért a következő szempontokat mindig vegyük figyelembe:

- Az eladótérbe mindig tiszta, kifogástalan áru kerüljön.
- Mindig ügyelni kell arra, hogy a kihelyezett áruk színe harmonikusan illeszkedjen egymáshoz.
- A vásárlókat arról kell meggyőzni, hogy az üzlet termékei kiválóak és a kereskedő is megbecsüli azokat. Ezért tetszetős környezetet teremt, és ezáltal az árucikkeknek a vevő szempontjából fontos tulajdonságait erősíti.
- Biztonságosan, leborulás, sérülés veszélye nélkül helyezzük el az árukat az eladótérben.
- Gondoskodni kell a folyamatos árufeltöltésről, hogy az eladótérben mindig megfelelő mennyiségű, választékú, és fogyaszthatósági határidejű/minőség megőrzési időtartamú/ áru álljon a vásárlók rendelkezésére.

A kirakat berendezése

A kirakat ösztönző szerepét általában elismerik és ki is használják a vevők betelérésére. A kirakatnak bemutató, vásárlásösztönző hatása van, de nagyon fontos információhordozó is.

A tej, tejtermékek, tejkészítmények értékesítése

Az áruforgalom hatékonyságát javító eszközök.

A marketing-piacközpontú szemlélet, és gondolkodásmód, középpontjában a vásárló, a fogyasztó áll. A kereskedelmi marketing feladata:

- A választék kialakítása a célcsoport, a termék, a minőség és a vásárlási körülmények függvényében: pl. élőlórás kefirek, joghurtok, vajkészítmények különböző fűszerezettséggel.
- Megfelelő vásárlási körülmények és tájékoztatás biztosítása/ vásárlásösztönzés és eladáshelyi reklám segítségével.
- Tanácsot adni a termékhez, gondoskodni a termékről a vásárlás folyamatában, pl. újfajta ízesítésű gyümölcsjoghurtok kóstolással egybekötött árusítása.

Marketingeszközöknek nevezzük azokat a résztvevőket, eszközöket, módszereket, információ gyűjtést, amellyel a vállalat a marketing munkája keretében a fogyasztókat befolyásolja, illetve az igényeikhez alkalmazkodik.

A marketingeszközök az árpolitika, az elosztás térben és időben, az elosztási csatornák. A kommunikáció és piackutatás.

Nagyon fontos a megfelelő **Public relations (PR)**, **közönségkapcsolat** alkalmazása. A PR feladata az emberi magatartás befolyásolása, a vállalat és környezete közötti kapcsolat rendszeres és tudatos ápolása.

A PR alapelvei:

- őszinteség és szavahihetőség
- nyíltság,
- hatásosság
- érdekesség

A PR legfontosabb eszközei a publikációk, események, hírek, közszolgálati tevékenységek, identitáshordozók (logók, cégtáblák, levélpapírok, névjegyek és öltözködési formák)

A kereskedelmi marketing a **marketing mix**, a **4 P** rendszerével jellemezhető. Ez a tényezők, elemek angol elnevezéséből származnak, amelyek az alábbiak:

- product : termék
- price: ár és eladási feltételek
- place: értékesítési csatorna és árusítás
- promotion: eladásösztönzés, ami nagyrészt marketingkommunikáció.

A vásárlási döntés befolyásolása

A vásárlási döntést a külső ingerek (környezeti, gazdasági stb.) a vevő un, fekete doboza, vagyis sokféle, előre ismeretlen tényező(információ gyűjtés, értékelés , döntés stb.) és a vásárlási döntés konkrét tényezői befolyásolják.(termék-,márka-,kereskedőválasztás, a vásárlás időzítése stb.)

Az értékesítés folyamata

A kereskedelmi egységekben az értékesítési folyamat üzlettípusonként, áru fajtánként, értékesítési módonként sokféle változatban zajlik.

Az értékesítési folyamat legfontosabb elemei a vevő fogadása, az áru bemutatása, a megvásárolt áru becsomagolása/pl. vágósajt, juhtúró/ az ellenérték elszámolása. A gondolapolcokon, a hűtővitrinekben, vagy raklapokon elhelyezett előrecsomagolt termékeknél kevesebb értékesítési műveletre van szükség.

A vevő fogadása

A versenyhelyzetben a kereskedők a forgalom és a vásárlás fokozása érdekében rákényszerülnek, hogy gondosan képezzék az eladószemélyzetüket. Az eladószemélyzet viselkedése, felkészültsége meghatározza a vásárlónak az üzletről alkotott véleményét.

A vevőfogadás mozzanatai:a vevő üdvözlése és az üzletben való tájékozódásának elősegítése.

A vevő üdvözlése a napszaknak megfelelően történik . A boltba érkező vevőnek gyors, könnyű tájékozódást kell biztosítani. Ezt az eladótér kialakításával, felvilágosító feliratokkal érhetjük el.

Az üzletekben a fogyasztói érdekeknek érvényre kell jutniuk. Ezért jogszabályok határozzák meg a kötelező tájékoztatást.

Az ide vonatkozó előírások szerint:

- A vevőt tájékoztatni kell az üzlet nyitva tartásáról, és a
- vásárlók minőségi kifogásainak intézésére vonatkozó előírásokról.

A tejalapú termékek bemutatása

Az áru bemutatása a vevő kiszolgálása. Ennek két formáját alkalmazzák:

- Az eladó személyes közreműködésével történő árubemutató,
- Az áru önmagát adja el./polcokon, hűtővitrinekben. gondolákon, raklapokon elhelyezve/

A kiszolgálásra a vásárlói érdekeket szem előtt tartó jogszabályok az érvényesek.

Ezek a következők:

- az eladószemélyzet a vevőkkel érkezési sorrendben köteles foglalkozni,
- a zárás előtt érkezett vevőket a zárás időpontján túl is ki kell szolgálni,
- lehetővé kell tenni, hogy a vásárló a terméket megismerje,
- ha keresett áru nem kapható, helyettesítő cikket kell ajánlani, vagy a vevőt fel kell világosítani, hogy mikorra várható az áru beszerzése, esetleg hol kapható.
- az árut a vásárló által kért mennyiségben és minőségben kell kiszolgálni, elszállításra alkalmas csomagolásban,
- a nem előcsomagolt árucikkeket a vevő előtt le kell mérni.

Az üzlet eredményességét befolyásolja az áru meggyőző bemutatása.

A megvásárolt áru csomagolása

A fogyasztó legtöbbször vizuális inger hatására dönti el a vásárlását, és ezt a magatartást a kereskedő a legváltozatosabb csomagolási ötletek alkalmazásával igyekszik kihasználni. A kereskedelmi egységekben a nagy tömegű áruvásárlás esetén a gyors elcsomagolás és a hazaszállítás a feladat. /például helyben "kiszereelt", előrcsomagolt darabolt trappista sajt értékesítése a szupermarketben/ Ebből a célból használnak reklámtáskákat, tasakokat, dobozokat, műanyag fóliát.

Az ajándékokat, luxuscikkeket díszes csomagolásba teszik. Például különböző francia sajtfeleségekből származó sajtszeleteket díszdobozba csomagolnak.

Az áru ellenértékének elszámolása

Az ellenérték elszámolása a kereskedelmi egység vagyoni helyzetét befolyásoló művelet. Az áru ellenértékének elszámolása a vásárlás befejező szakaszában történik. A vásárolt árukról blokkot vagy nyugtát, a vásárló kérésére készpénzfizetési számlát kell kiállítani. A számítógépes megoldások /scanner/ gyorsítják és pontosabbá teszik az ellenérték elszámolást.

A tej, tejkészítmények, tejtermékek értékesítési módjai

A fogyasztók ma a termékekhez és a szolgáltatásokhoz különböző értékesítési módokon keresztül juthatnak.

- **Hagyományos értékesítés**
- **Önkiszolgáló értékesítési mód**
- **Nagykereskedelem**

A hagyományos értékesítés

A hagyományos értékesítés feladata az árunak az eladó személyes közreműködésével történő bemutatása. Az eladó empátiával irányítja az adásvétel folyamatát. Szakszerűen, érthetően beszél, hatékonyan kommunikál a vásárlóval, képes a vásárló lelki folyamatait kedvezően befolyásolni: a vásárló figyelmének felkeltésével, a meggyőződés kialakításával, és végül cselekvésre késztetéssel. Az értékesítés során az áru előnyeire kell a vásárló figyelmét felhívni, és nem az áru jellemzőit kell hangsúlyozni. Például ki kell hangsúlyozni, hogy a most divatos *L. casei defensus* kultúrát tartalmazó joghurt előnye, hogy jobban támogatja az emberi bélcsatornában élő hasznos baktériumok működését. A hagyományos értékesítés a boltok, tejtermék, sajtszaküzletek, áruházak élelmiszer osztályának hagyományos értékesítési módja.

Önkiszolgáló értékesítés

Az egyes tejtermékek önkiszolgáló értékesítési módja akkor használható jó eredménnyel, ha az áru forgalmi képessége nagy, önmagát eladja. Például ultrapasztőrözött (UHT) dobozos tej.

Az önkiszolgáló kereskedelmi egységek az áruházak egyes részlegei, diszkont boltok, szupermarketek.

Az önkiszolgáló bolt sikeressége az áru elrendezésén múlik. Az áru elrendezésének elve, hogy irányítsa a vásárlót, megállásra illetve továbbhaladásra ösztönözze.

A vásárlók befolyásolásának eszköze a tejtermékek szigetszerű elrendezése, amely lehetővé teszi az eladótér áttekinthetőségét, és egyben segíti a tájékozódást is.

Az egyes árucsoportok helyének meghatározását az értékesítésre gyakorolt hatása alapján kell elvégezni.

A bejáratnál olyan árukat kell elhelyezni amelynek forgalmát növelni kívánjuk, vagy állandóan magas szinten akarjuk tartani. Az állandó forgalmú tejtermékeket a bejáratától távol rakják ki, arra gondolva hogy az eladótéren végighaladva előzetes elhatározás nélkül is vásárol a fogyasztó./pl. félzsíros túró, habtejszín/ A különleges áruajánlatot feltűnő helyen, figyelemfelkeltő módon állítják ki az eladótérben./Pl. francia camambert sajt fadobozban/

Az önkiszolgáló értékesítési mód az önálló, gyors bevásárlást biztosítja.

Élelmiszer nagykereskedelem

A nagykereskedelem a hazai és külföldi termelőktől nagytételben beszerzett árukat a kiskereskedelmi egységeknek vagy a feldolgozó, felhasználó vállalatoknak értékesíti. A gyártók azért vesznek igénybe nagykereskedőket, mert azok egyes funkciókat jobban és hatékonyabban tudják ellátni mint ők. A nagykereskedelem árubeszerzését célvevőik igényéhez igazítja. A nagykereskedelmi vállalkozások csoportosíthatók a forgalmazott áru-jelen esetben tej, tejtermék-, és a tevékenység alapján, amely utóbbi szerint lehet tényleges áru-nagykereskedő, közvetítő, és külkereskedő.

A tényleges élelmiszer nagykereskedők több termékvonalat is tartanak/pl. tej-és húsipari termékek/, vagy specializálódnak./pl. biotermékek/ nagykereskedelme. Ezek a nagykereskedők beszerzik, tárolják, majd értékesítik az árut. A tényleges áru-nagykereskedelmi szervezetek sajátos formája a **Cash and carry** /Fizess és vidd !/=C+C nagykereskedelem. A kiskereskedő vagy az "egyszerű vevő" a nagykereskedelmi raktárban a személyesen kiválasztott tejtermék ellenértékét azonnal készpénzzel kiegyenlíti, majd saját maga gondoskodik az áru szállításáról. Gyakori, és népszerű a sajtértékesítési akció az ilyen vonatkozásban.

Ez az értékesítési forma biztonságos a nagykereskedőknek és a megszokottnál olcsóbb a kiskereskedőknek, a vásárlóknak.

Közvetítő nagykereskedelem

A közvetítő nagykereskedőknek a piacgazdaságban egyre nagyobb szerepük van. A közvetítő nagykereskedőknek nem kerül tulajdonukba az áru. A közvetítők **brókerek** és különféle **ügynökségek**.

A bróker feladata hogy összehozza az eladót és a vevőt, és segítse az üzletkötést. Az a fél fizet aki megbízza. Készletet nem tart, nem finanszíroz és kockázatot sem vállal.

Az ügynökségek a megbízóikkal hosszabb távú üzleti kapcsolatban állnak. Ide tartoznak az értékesítő és beszerzési, valamint a jutalékos ügynökségek. Az értékesítő ügynökségek végzik a közvetítést a termék előállítók és a nagykereskedelem között. Szerződést kötnek velük amelyekben rögzítik az árakat, szállítási feltételeket, a jutalékot.

A közvetítő nagykereskedelemben sajtok, tejpor, savópor, savófehérjepor, export kartonos vaj kerülhet értékesítésre, amelyek ipari feldolgozásra kerülnek.

Külkereskedelem

A külkereskedelem azt az áruforgalmat jelenti, amely két vagy több különböző ország között folyik, és így a nemzetközi kereskedelem része–

A külkereskedelem az irány szerint lehet kiviteli (export), behozatali (import) és átviteli (reexport)

A külkereskedők belföldi és külföldi vállalkozások között bonyolítják le a tejtermék adásvételét. Ez döntően sajt, hűtőházi kartonos vaj, tejpor, savópor export vagy import. 1991-től kezdve a külkereskedelmi tevékenység alanyi joggá vált, és ezáltal átalakult az agrár külkereskedelem szervezeti rendszere. Vannak olyan cégek akik az áruk forgalmát közvetlenül bonyolítják le, és akadnak közvetítők is. Közvetlen lebonyolításnál esetleg magasabb eladási árat lehet realizálni, illetőleg nem kell a közvetítőnek jutalékot fizetni.

Összefoglalásként válasz a felvett esetre

Az eladótérbe kihelyezett tejtermékeket a fajtájuknak megfelelő tárolási hőmérsékleten, a lehető leghosszabb fogyaszthatósági határidővel/ minőség megőrzési időtartam / kell tárolni, bemutatni a marketing szempontok figyelembe vételével. Külön figyelmet érdemelnek a kihelyezésnél a vevői szokások, valamint az egyes értékesítési formák. Az intézkedések a vevők megelégedettségének megtartását ill. növelését , és a forgalom emelését szolgálják.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. Figyelje meg és sorolja fel az Ön által vásárolt tejtermékeken a tárolási hőmérséklettel, és a minőség megőrzési időtartammal kapcsolatos adatokat! Értékelje azokat fogyasztói és kereskedelmi szempontból! Végezhet önálló megfigyelést is a vásárlás közben az egyéb tejtermékek körében!



2. Vizsgáljuk meg egy kereskedelmi egységben, hogy milyen szolgáltatásokkal és információkkal növelik a tejtermékek eladási forgalmát!



3. Válasszuk ki egy üzlet tejtermékei közül azokat, amelyeknek csomagolását az áru forgalomképességére gyakorolt hatása szempontjából

1. jónak tartjuk
2. rossznak tartjuk

4. Ismertesse a kereskedelmi marketing feladatait!

5. Tanulmányozza " A vásárlási magatartás modellje " 3.sz. táblázatot (Kereskedelmi ismeretek, Agrárszakoktatási Intézet , Budapest, 2000) amely a vásárló viselkedésének megértéséhez szükséges kiindulópontot adja meg az inger-válasz modellel. Milyen külső ingerek határozzák meg a vásárlási döntéseket ?

6. Saját ötletei alapján tervezze meg egy megnyitás előtt lévő sajtuszaküzet reklám kampányát !



7. Ismertesse a marketing mix elemeit !



ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

A gyakorlólóhelyén lévő üzletbe kétfajta dobozos tej érkezik, pasztőrözött, és ultrapasztőrözött (UHT). A vezető megkéri, hogy egy-egy raklap tejet helyezzen el az eladótérben. Hogyan jár el?



2.

Mi a hűtlánc és hogyan tartjuk be a tejtermékek tárolása során?



3

Poharas tejtermék szállítmány érkezett: poharas tejföl, kefir, joghurt különböző kizserelésben. A fogyaszthatósági határidejük eltér még a hűtőpolcon lévő termékekétől. Hogyan jár el a polcokra való kirakásakor?

4

Melyek a bolti kiskereskedelem legfontosabb típusai és ezekben milyen formái vannak a tejtermék értékesítésének?

5

Az egyik C+C diszkont áruházban a tejtermékeket önkiszolgáló módban értékesítik. Milyen szempontokat kell figyelembe venni?

6,A tejipari vállalatok nagy hangsúlyt fektetnek a PR tevékenységre. Mi ez a fogalom , és mondjon néhány példát erre a tevékenységre !



MUNKANYAG

MEGOLDÁSOK

A címelem tartalma és formátuma nem módosítható.

1. feladat

A dobozos pasztőrözött tejet a hűtőpolcokra, a dobozos UHT tejet pedig a raklapon hagyva (természetesen a gyűjtő csomagolást megbontva) az üzlet alkalmas részén helyezem el, szobahőmérsékleten tárolható.

2.feladat

A hűtlánc azt jelenti hogy a tejterméket a gyártástól kezdve az üzemi raktározás, szállítás, a bolti átvétel, a bolti raktározás, az eladótéri kihelyezés során a rá jellemző tárolási hőmérsékleten kell tartani.

3.feladat

Az új szállítmányt, vagy egy részét a hűtőpolcon el kell választani a korábbi szállítmánytól.

4.feladat

Szaküzlet(tejbolt) ,áruház (élelmiszer, ezen belül tejtermék részleggel),szupermarketek tejtermék részleggel, diszkontboltok C+C, tejtermék választékkal,szuperáruházak élelmiszer, illetve tejtermék részleggel, hipermarketek tejtermék részleggel.

5.feladat

Az áru önmagát adja el, fontos az áru elrendezése, hogy irányítsa a vásárlót. A szigetszerű elrendezés javítja az áttekinthetőséget. Fontos az egyes árucsoportok helyének meghatározása.

6.

A PR, a Public Relations, vagyis a közönségkapcsolat a vállalat és környezete kapcsolatának rendszeres és tudatos ápolása. Ilyenek például a referencia filmek a tejipari cégről, részvétel az élelmiszeripari kiállításon, sajátos logó kialakítása (Milli, Pannontej, MiZo)

MUNKANYELV

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

Baksa Erzsébet :Kereskedelmi ismeretek. Agrárszakoktatási Intézet Budapest,2000

Dr .Balatoni M. Dr. Ketting F. :Tejipari Kézikönyv. Mezőgazdasági kiadó Budapest, 1981

AJÁNLOTT IRODALOM

Philip Kotler: Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó Budapest, 1998

Somogyi Imre: Tejipar technológia ASZI Bp.1998

A(z) 0007-06 modul 036-os szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
31 341 01 0010 31 02	Élelmiszer- és vegyiáru-eladó
52 341 05 0100 52 02	Élelmiszer- és vegyiáru-kereskedő
52 341 05 1000 00 00	Kereskedő

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

13 óra

MUNKANYAG

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