



Sipos Éva

Piackutatás a gyakorlatban

NSZFI
NEMZETI SZAKKÉPZÉSI
ÉS FELNŐTTKÉPZÉSI INTÉZET

A követelménymodul megnevezése:
Marketing és PR alapismeretek

A követelménymodul száma: 0062-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-007-50



MARKETING ÉS PIACKUTATÁS

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Ön 2–3 tanulótársával vállalkozást szeretne alapítani. Az iskolai karácsonyi vásáron lehetőséget nyújtana kínálatukat bemutatására, itt értékesítenék termékeiket illetve szolgáltatásaikat.

Az Önök célcsoportja egyértelműen a diáktársaik és tanáraik, illetve az iskola más dolgozói. Ahhoz, hogy vállalkozásuk nyereséges legyen, fontos a potenciális vásárlók igényeinek és jellemzőinek feltérképezése.

Szaktanárunk azt kéri, hogy készítsenek tulajdonostársaival kérdőívet a kiválasztott termék/szolgáltatás keresletére vonatkozóan! Hogyan dolgoznák fel a megkérdezettektől kapott válaszokat? Milyen statisztikai mutatószámokat használnának fel az elemzésre? Készítsenek jegyzeteket ötleteikről!

Milyen módon szemléltetnék a kapott eredményeket? Válaszaikat minden esetben indokolják! Készítsenek jegyzeteket ötleteikről!

Válaszaikat, ötleteiket beszéljék meg szaktanárukkal, és egészítsék ki az iránymutatásai alapján!

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

PIACKUTATÁS ÉS MARKETINGKUTATÁS KAPCSOLATA, LÉNYEGE

A vállalkozások a piacon önállóan, de nem elszigetelten működnek. Tehát ahhoz, hogy a piacon eredményesen folytatni tudja tevékenységüket a megfelelő és friss információkkal kell rendelkeznie a vevőikről, a beszállítókról, a versenytársakról, a teljes piaci környezetről. Ezáltal megalapozottabb döntéseket hozhatnak.

1. Marketingkutatás lényege, folyamata

A marketingkutatás feladata a szervezet szempontjából releváns (fontos) információk összegyűjtése, rendszerezése, szelektálása, feldolgozása, elemzése, értékelése és eljuttatása a megfelelő döntéshozókhöz. Szélesebb körben vizsgálódik, mint a piackutatás.

A marketingkutatás területei közé tartozik:

- A piaci helyzet általános vizsgálata, mint például a piacpotenciál felmérése, konkurencia-analízis,
- Termékkel, szolgáltatással kapcsolatos vizsgálatok, pl.: terméktesztek, márkaismertség vizsgálat
- Keresletkutatás, pl.: vásárlási szokások vizsgálata, a keresletre ható tényezők vizsgálata,
- Vevőkör-analízis, ide tartozik pl.: a fogyasztói szokások és változásaik feltérképezése, image vizsgálatok,
- Kínálatkutatás, pl.: konkurenciával való összehasonlítások, összetétel vizsgálatok,
- Beszerzéskutatás így például beszerzési lehetőségek feltérképezése,
- Kommunikáció- és reklámkutatás

A marketingkutatás folyamata:

1. A probléma és a kutatás tárgyának meghatározása
2. Kutatási terv készítése
3. Információk összegyűjtése
4. Információk elemzése
5. A kutatási eredmények összegzése
6. Kutatási jelentés készítése

A marketingkutatót segíti a marketing információs rendszer (MIR), mely a különböző belső és külső információk koordinált és folyamatos gyűjtését, feldolgozását, szelektálását, tárolását, áramoltatását és megjelenítését megvalósító rendszer.

A marketingkutató szélesebb körben alkalmazott vizsgálati módszer, mint a piackutató.

A piackutató a már meglévő és potenciális fogyasztók igényeinek felmérésére, a fogyasztói piac vizsgálatára, az értékesítési lehetőségek feltérképezésére irányul.

PIACKUTATÁS FOLYAMATA

1. A probléma, a piackutató tárgyának meghatározása
2. kutatói terv készítése
3. Az adatok összegyűjtése, adatfelvétel
4. Az adatok feldolgozása, elemzése, értékelése
5. Kutatói jelentés elkészítése: megállapítások tétele, javaslatok készítése

1. Kutatói terv részei

1. A kutatói cél és tárgy pontos meghatározása, a feladatok precíz és részletes megfogalmazása
2. A kutató alanyainak meghatározása
3. Az információszerzés módszereinek pontosítása, a szekunder és primer információk források feltérképezése
4. Mintavétel módja, mintanagyság kialakítása
5. Kutatói segédanyagok megjelölése
6. Kutatószemélyzet (kérdőbiztosok, szakértők) felkészítése
7. A kutatói anyagok tesztelése, javítása, véglegesítése
8. A kutatói eredmények ellenőrzésének, feldolgozási módszerek kialakítása
9. A kapott válaszok, információk feldolgozásának, ellenőrzésének, elemzésének módszerei
10. Az eredmények alapján összefüggések feltárása, következtetések, javaslattevés, prognózisok megfogalmazása,

2. A kutató alanyainak meghatározása

A vizsgálat alanyait alapvetően a kutató célja határozza meg.

A mintasokaság nagysága függ a vizsgálat céljától, az alapsokaság nagyságától. A hangsúly nem feltétlenül a minta nagyságán, hanem a vizsgált téma szempontjából a megfelelő összetételén van. A minta összeállításánál érvényesülnie kell annak a követelménynek, hogy az alapsokaság minden egyede egyenlő valószínűséggel bekerülhessen a mintába.

A mintakiválasztás módszerei:

1. Tudatos (kvóta szerinti)

2. Véletlen mintavétel, mely során a minta elemeinek kiválasztása a véletlen műve.
 - a) Egyszerű véletlen mintavétel pl. a helyszínen, akár boltban, utcán, vagy kiállításon történő kiválasztás illetve előzetes kiválasztás véletlenszerűen pl. sorsolással
 - b) Rétegzett mintavétel során a mintasokaságot az alapsokaság egy vagy több tulajdonságának megfelelően, azzal arányosan vagy jelentőségétől eltérő arányban rétegzik. Például lehet a nemek vagy a foglalkozás szerint.
 - c) Lépcsőzetes minta kiválasztása, amikor a véletlenszerűen kiválasztott csoportból további csoportot választunk és az így keletkező újabb csoportokból veszünk mintát.

Amennyiben az a célja a kutatásnak, hogy a kapott eredmények a teljes sokaságra vonatkozóan érvényesek legyenek, akkor reprezentatív mintavételt célszerű alkalmazni. Lényege, hogy az alapsokaság összetétele, szerkezete megegyezik a minta összetételével, így a minta alapján nyert eredmények, következtetések általánosíthatók a teljes sokaság egészére.

3. A piackutatás információforrásai

a. Szekunder információk

Elsősorban a már rendelkezésre álló adatok felkutatására, begyűjtésére kerül sor. Ezek birtokában dönthet a piackutatást végző szakember arról, hogy ezek elegendőek a vizsgálathoz, vagy pedig további informálódást, adatfelvételt, vagy primer információszerezést tart szükségesnek.

A másodlagos információk feldolgozását, elemzését „íróasztal” kutatásnak (desk research) nevezik.

Forrásai

Belső információk, pl.: a könyvelési és statisztikai adatok, mérlegbeszámolók, levelezések, termelési, költség- és értékesítési adatok, termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos adatok, a vállalattal, környezetével, piacával, kapcsolatrendszerével kapcsolatos információk.

Külső információk, pl.: statisztikai intézmények (KSH) jelentései, hazai és külföldi tudományos kutató cégek publikációi, tájékoztatói, minőségellenőrző intézmények információi, Internet, katalógusok, szaklapok cikkei, hírei, stb.

b. Primer információforrások

Amennyiben a szekunder adatokkal bizonyos kérdésekre még nem sikerült választ találni, a szakemberek a primer információk beszerzésével találják meg a körülírt probléma megoldását. A legfontosabb primer vizsgálati módszerek közé tartozik:

- a megkérdezés,
- a megfigyelés,
- a kísérlet.

i. A megfigyelés

Az a primer információszerzési módszer, amely során nem jön létre kontaktus a vizsgálat végzője és alanyai között. A megfigyelés lehet:

- külső, vagy szakértői megfigyelés,
- önmegfigyelés.

A megfigyelés a helyszíne alapján történhet:

- természetes környezetben, pl. egy kiskereskedelmi egységben, vagy kiállításon,
- mesterséges, laboratóriumi körülmények között.

ii. A kísérlet

- E primer vizsgálat alkalmazása során valamilyen feltételt megváltoztatnak és a változtatás hatásait vizsgálják.

A kísérlet jellemzően mesterséges, laboratóriumi körülmények között zajlik, de természetes közegben is elvégezhető a vizsgálat.

iii. A megkérdezés

A leggyakrabban alkalmazott primer információ szerzésére alkalmas módszer a megkérdezéses vizsgálat. A megkérdezés során közvetlenül a fogyasztóktól szerzi a piackutató az információt, és alkalmas a véleményük, attitűdjeik, motivációik felderítésére is a megfelelő kommunikációs mód megválasztásával.

A megkérdezés eszköze a kérdőív.

A megkérdezéses vizsgálatok alkalmazásának feltételei vannak, melyeket mindenképpen figyelembe kell venni a piackutatási módszer kiválasztásával. Ezek a következők:

- A vizsgált téma alkalmas legyen a megkérdezésre.
- A megkérdezés célját egyértelműen kell meghatározni.
- A megkérdezés szempontjából a megkérdezettek kompetenciája biztosított legyen, érdemi válaszokat legyenek képesek adni.
- A megfelelő előkészítést, tervezést igényel pl. a felelősök pontos körülhatárolása.
- A megkérdezés révén kapott eredmények alkalmasak legyenek a feldolgozásra, elemzésre.
- Reprezentatív minta esetén biztosított legyen a szabályszerű kiválasztás.

A megkérdezéses vizsgálatok irányulhatnak egyetlen **speciális témára** illetve **omnibusz**, több témakörben zajló piackutatást is alkalmazhatnak. Gyakran eseti jelleggel készítik. Vannak olyan témák melyekben rendszeres megkérdezésre kerül sor, pl. népszámlálás. A televízió csatornák nézettségét **panelkutatással** mérik. A panel reprezentatív módon kiválasztott állandó személyekből áll (alkalmanként lemorzsolódás tapasztalható), így folyamatosan mérhető a változás egy adott időtartam alatt.

Megkérdezés módjai:

1. Írásbeli megkérdezés történhet egy adott helyszínen illetve számítógépen.
2. Szóbeli megkérdezés, mely történhet személyesen vagy telefonon keresztül.

A kérdőív elkészítésének menete:

1. a kérdések összegyűjtése,
2. a kérdések szelektálása,
3. a kérdések pontos megfogalmazása,
4. a kérdőív megszerkesztése,
5. a kérdőív tesztelése,
6. a kérdőív javítása, majd újabb tesztelése és javítása, míg szükséges,
7. a kérdőív végső formázása,
8. a kérdőívek sokszorosítása, szétosztása.

A kérdőív szerkesztésének szabályai:

- keltse fel a megkérdezett érdeklődését, motiválja a válaszadásra,
- kapcsolódjon hozzá kísérőlevél, esetleg bevezető szöveg, mely tájékoztat a kitöltés módjáról is, illetve az önkéntes válaszadásra,
- a kérdések logikus sorrendben kövessék egymást,
- egyszerű, közérthető megfogalmazás,
- ne legyen túl sok kérdés,
- ne legyenek unalmasak a kérdések, és a válaszadási módok is lehetőség szerint különbözzenek,
- a személyes kérdések a kérdőív végén legyenek,
- ne tartalmazzon személyeskedő kérdéseket, ne befolyásoljon,
- ne tartalmazzon megfoghatatlan kifejezéseket pl. gyakran,
- főként zárt kérdések kerüljenek bele, melyek alkalmasak a statisztikai feldolgozásra, a számszerűsítésre,
- legyenek megfelelő válaszlehetőségek, illetve legyen még hely a megadottakon kívül más válaszváltozatra is,
- megfelelő formai megjelenés, igényes kivitel.

Kérdések típusai a kérdés feltevésének módja szerint:

1. zárt kérdés
 - a) alternatív vagy kétkimenetelű:kérdés
Például:
Vásárolt már az XY üzletben?
 - igen
 - nem

b) szelektív (egy- vagy többkimenetelű) kérdés

Például:

Milyen forrásból szerezte az információját az iskoláról?

- __ az iskola honlapjáról
- __ valamely más honlapról
- __ az iskola hirdetéséből, reklámjából
- __ ismerőstől/baráttól
- __ szülőtől/családtagtól
- __ tanárától/iskolájából
- __ egyéb forrásból, éspedig

c) skála- vagy intenzitási kérdés

Például:

Kérem, rangsorolja fontosságuk alapján az alábbi szempontokat laptop vásárlása során!

- __ memória kapacitása
- __ bővíthetőség
- __ kijelző mérete
- __ design
- __ USB portok száma
- __ beépített hardverek (kamera, dvd olvasó, író)

2. nyitott kérdés

Például:

Milyen szempontokat vesz/venne Ön figyelembe laptop vásárlásánál?

.....

A kérdőíveket többször átalakítják, finomítják, egyértelműbbé teszik a kérdéseket, majd tesztelik, azaz próbakérdezést végeznek.

A kérdőívek feldolgozása és értékelése a következő lépésekben történik:

- a kérdőívek visszaérkezésének lezárása (postai megkérdezésnél 8–10 nap),
- a feldolgozásra kerülő kérdőívek formai és tartalmi ellenőrzése,
Formai ellenőrzés során a válaszok olvashatóságát, az egyértelműséget, a kitöltés teljességét, pl. személyes adatok, ellenőrzik, valamint vizsgálják, hogy elegendő mennyiségű kitöltött kérdőív érkezett-e vissza a feldolgozáshoz.
- a kérdőívek feldolgozása, a válaszok rögzítése,
A kérdőívek feldolgozása kódtábla segítségével történik. A kódtábla a válaszokhoz számokat rendel, így az adatok statisztikai módszerekkel elemezhetővé válnak. A kérdőíveket egyenként dolgozzák fel, a válaszok kódjait a feldolgozási táblában rögzítik. Külön kell kezelni a "nem tudom" válaszokat, valamint a megválaszolatlan kérdéseket.

- a kapott adatok elemzése, az eredmények realitásának ellenőrzése, értékelése, mutató- és viszonyszámok képzése, az eredmények táblázatokba foglalása, *Összefüggéseket mutatnak ki a piackutatás alanyaira jellemző tulajdonságok valamint a kérdésekre adott válaszok között. Minden olyan tényező és adat között, melyek egymással valamilyen jellegű, értelmezhető, logikai összefüggésbe hozhatók, kimutatják az összhatást, elemzik. A közlési táblában a legfontosabb összefüggéseket mutatják be a különféle statisztikai mutatókat kiszámítva. Az alkalmazott statisztikai mutatószámok lehetnek:*
 - a középértékek, így az átlagok, módusz, medián
 - szóródási mutatók (átlagtól való átlagos eltérés)
 - az időbeli változás mutatói, így dinamikus viszonyszámok, indexek,
 - az összetétel vizsgálata megoszlási viszony számmal,
 - kapcsolatvizsgálati módszerek pl. korreláció, regresszió számítás,
 - jövőre vonatkozó előrejelzések készítése pl. mozgóátlagok számítása, trendszámítás,
 - statisztikai becslések, statisztika próbák a hiányzó adatok pótlására
 - a vizsgált mintára vonatkozó számítások, pl. a minta hibahatárának meghatározása
- a számított mutatószámok szöveges értelmezése,
- ismételt, végleges ellenőrzés.

4. Kutatási jelentés

A kutatási jelentést adja át a piackutatást lebonyolító vállalkozások a megbízónak. Ez összefoglalja a kutatás célját, módszereit, a megszerzett adatok halmazát, a mutatókat és ezek szöveges elemzését, ábrázolásukat.

Felépítése:

1. Kísérőlevél
2. Címoldal
3. Tartalomjegyzék
4. Bevezetés
5. Vezetői összefoglaló
6. Módszertan
7. A kutatás eredményei
8. Következtetések, javaslatok
9. Mellékletek pl. táblák, grafikonok

A kutatási jelentést a felépítésének megfelelően prezentáció keretében is bemutatják a megbízónak. Ez főként a táblázatok, grafikonok, ábrák használatával történik, hisz ezek szolgálnak a kapott információk szemléltetésére, segítik az eredmények könnyebb megértését.

A prezentáció során válaszokat kapnak a kérdéseikre, a piackutató cég szakemberei javaslatokat, prognózisokat fogalmazznak meg a kutatás során szerzett adatok alapján.

A PREZENTÁCIÓ

1. Prezentáció készítésének szabályai

- Érthetőség: azaz a kutatási jelentésben megfogalmazott dolgokat érthetően és pontosan magyarázza meg az előadó, úgy, hogy a témában járatlanok számára is világos legyen.
- Egyértelműség, melynek feltételei a pontos hivatkozások, az egyértelmű állásfoglalás, valamint a rövidítések nélkülsége.
- Tárgyilagosság. A jó prezentáció korrekt, egyértelműen állást foglal, ugyanakkor mentes az elfogultságtól és az érzelmektől. Az előadó jelzi a saját véleménnyel szemben felhozható tényeket, ellenérveket is.
- Lényegesség: az előadás a lényeges és konkrét információkat hordozza, nem tartalmaz közhelyeket valamin általánosításokat. Stílusában fontos a lendületesség és a határozottság.
- Pontosságot a határidőre történő elkészítés jelenti, mely azonban nem mehet a szakmai színvonal valamint az igényes kivitelezés rovására.
- Világosság, elegancia, mely azt jelenti, hogy az előadás tárja fel a tényeket, és mutassa be az előadó egyértelmű állásfoglalását. Ennek okán az előadás javasolt szerkezete a következő legyen:
 - Probléma felvázolása, hipotézis felállítása,
 - A módszerek és az eszközök kiválasztása, alkalmazásuk indokai,
 - Azoknak az információknak (adatok, tények, bizonyítékok, érvek és ellenérvek) a bemutatása, melyek az állásfoglalás kialakítását lehetővé teszik.
 - Következtetések
- Tömörség, a lényegi mondanivaló megragadása, a modorosság elkerülése, letisztult stílus alkalmazása.

Prezentáció során a következő hibákat kerülni kell:

- Felkészületlenség,
- Bőbeszédűség,
- Tagolatlan beszéd,
- Befelé fordulás,
- Modorosság.

Egy prezentáció elkészítésének időbeosztása

Tevékenység	Időszükséglet aránya
Irodalomgyűjtés, irodalom feldolgozás	20%
Témavázlat összeállítása, munkacím megválasztása	3%
Grafikonok, ábrák, munkatáblák	10%
Elméleti-gyakorlati áttekintő fejezet (tartalmi rész 40%-	17%

a) összeállítása	
A fő fejezet (tartalmi rész 50%) összeállítása	25%
Átdolgozás a konzulensi észrevételek alapján	8%
Bevezető és összefoglaló részek (tartalmi rész 10%) összeállítása	5%
Tartalék idő (ezt mindig érdemes betervezni)	6%
Végző javítások, stilisztikai kiigazítások, gyakorlás	6%

2. Prezentáció formai kialakítása¹

- Lehetőleg a diák formátuma azonos legyen, azaz minden diának azonos betűtípust, áttűnést és hátteret alakítson ki.
- Ne alkalmazzon zavaró elemeket a prezentációban - például villogó felsorolásjelekkel, animált GIF fájlokkal, vagy háromnál több színnel illetve betűtípussal.
- Érdemes multimédiás elemeket is alkalmazni, mint például
 - Hangot a figyelem megragadására, vagy egy állítás alátámasztására,
 - Mozgóképet egy kísérlet lejátszására,
 - Grafikonokat és diagramokat eredmények vagy trendek szemléltetésére,
 - Animációkat folyamatok vagy növekedés demonstrálására,
- Betűméret: 36-os vagy nagyobb méretek a legjobbak, mert a terem hátuljáról is láthatók.
- Betűszín: kontraszt alkalmazása célszerű, tehát sötétebb betűtípusok - vagy világos betűtípusok sötét háttéren - az olvashatóság szempontjából
- Bemutató hossza: legyenek a bemutatók relatíve rövidek, ideális esetben nem hosszabbak 10 percnél.

3. Bemutató tartalmi elvárásai

- Felsorolás egy-egy szóval
- Legfeljebb 15-20 szó egy dián
- 6x6 szabály (6 szó - 6 sor), ezeknél több esetén animálni kell a diát
- Szerkezeti felépítés kialakítása

1. Nyitás: a hallgatók köszöntése, a figyelem felkeltése, annak ismertetése, miért tarthat számot az adott témakör a hallgatóság érdeklődésére.

¹ <http://www.itn.hu/Lists/itntananyagok/DispForm.aspx?ID=114>

2. Bevezetés: az előadás céljának megfogalmazása, a probléma, hipotézis felvetése és az egyes fontosabb témakörök vázlagszerű felvillantása. Ha többen tartják a prezentációt, akkor az előadók rövid bemutatása.
3. Kifejtés: meghatározás, állítás, bizonyítás témakörönként, jelezve, hol tér át a következő témára. A mondanivaló egyszerű, saját szavakkal történő megfogalmazása.
4. Befejezés: a mondanivaló lezárása, összegzése. Esetleg szakirodalmi források megjelölése.
5. A hallgatóság figyelmének megköszönése


Egy 10–15 perces prezentáció felépítése

1. dia: címlap (cím, előadó neve, mottó)
2. dia: egy összefoglaló ábra, vagy rövid vázlat az előadásról, a hangsúlyos részek kiemelésével
3. –6. dia: a kifejtendő téma (minden vázlatponthoz egy-egy slide)
7. dia: összegzés
8. dia: záródia
9. dia: hivatkozott irodalom, elérhetőség, egyéb (opcionális)
10. dia: figyelem megköszönése

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. feladat

Sorolja fel az üresen hagyott helyre, a szakmai információtartalom áttanulmányozása után a kutatási terv részeit!



2. feladat

Az alábbiak közül mely információforrások felhasználásával kezdené a kutatási tevékenységét, amennyiben az esetfelvetés részben felvázolt piackutatást végzi? Aláhúzással jelölje a válaszait!

- a) a tanulók szóbeli megkérdezése,
- b) a KSH információi a fiatal felnőttek vásárlási szokásairól,
- c) szakmai lapok, weboldalak cikkei a karácsonyi vásárlási szokásokról,
- d) a tanulók megfigyelése vásárlásaik során,
- e) a korábbi években végzett tanulók karácsonyi vásár eredményességéről készített beszámolók tanulmányozása
- f) a piacon működő hasonló profilú vállalkozások feltérképezése az Internetes adatbázisok, cégjegyzékek felhasználásával

3. feladat

Érveljen az írásbeli illetve a szóbeli megkérdezés mellett illetve ellen! Érveit az üres helyre rögzítse!

MUNKANYELV

4. feladat

Nézze meg az alábbi kódolt kérdőívet és válaszoljon a kérdésekre írásban!

1. Szokott Ön internetezni (böngészni, levelezni stb.)...

HA IGEN: Egy átlagos héten összesen hány órát és percet szokott internetezni?

	Igen / nem		X	HA IGEN: HETENTE MENNYIT? (óra, perc)				X
	1	2		óra	percet	999 - NT	X -	
a. Itthon?	1	2	X	óra	percet	999 - NT	X -	X
b. NEM DOLGOZIK /NEM ISKOLÁB (III-II. kérd.) =X munkahelyén / Iskolában?	1	2	X	óra	percet	999 - NT	X -	X
c. könyvtárban?	1	2	X	óra	percet	999 - NT	X -	X
d. barátja/rokona lakásán?	1	2	X	óra	percet	999 - NT	X -	X
e. máshol, éspedig:	1	2	X	óra	percet	999 - NT	X -	X

2. Milyen gyakran szokott Interneten keresztül elektronikus leveleket e-maileket küldeni, fogadni ...? Kérem, hogy az 1. VÁLASZLAP segítségével válaszoljon!

MILUTAN VÁLASZOLT: Milyen gyakran szokott az Interneten szörfözni, böngészni, chatelni, játszani stb.?

1 VÁLASZLAP	
1 - naponta, naponta többször	4 - havonta többször
2 - majdnem minden nap	5 - havonta egyszer, vagy ritkábban
3 - hetente többször	6 - soha

AZOKRA A HELYEKRE KÉRDEZD, AHOL SZOKOTT INTERNETEZNI! A TÖBBI=X!	E-MAILEKET KÜLDENI, FOGADNI	SZÖRFÖLNI, BÖNGÉSZNI, CHATELNI, JÁTSSZANI STB.	X
a. Itthonról?	9 - NT	X	X
b. munkahelyéről / az iskolából?	9 - NT	X	X
c. máshonnan (előző kérdés c., d., és e. sor)?	9 - NT	X	X

0 - nem szokott e-mailezni 0 - nem szokott szörfözni stb.

3. Hogyan értékelné Ön az Internet-felhasználói tudását? Kiváló, jó, nem rossz, vagy gyenge?

4 - kiváló 2 - nem rossz
3 - jó 1 - gyenge
9 - NT X -

4. Mikor kezdte el használni Ön az Internetet?*

.....évbenhónapban
9 - NT X -

HA HÓNAPOT NEM MOND, ÍRJÁL 00-T!

* A kezdés dátumát rögzítsd!

1. ábra. Kódolt kérdőív

a) Mit jelent az 1. kérdésben az "1" kódszám?

b) Mit jelent a "99" és a "999" kódszám?

Megoldások

1. feladat

1. A kutatási cél és tárgy pontos meghatározása, a feladatok precíz és részletes megfogalmazása
2. A kutatás alanyainak meghatározása
3. Az információszerzés módszereinek pontosítása, a szekunder és primer információk források feltérképezése
4. Mintavétel módja, mintanagyság kialakítása
5. Kutatási segédanyagok megjelölése
6. Kutatószemélyzet (kérdezőbiztosok, szakértők) felkészítése
7. A kutatási anyagok tesztelése, javítása, véglegesítése
8. A kutatási eredmények ellenőrzésének, feldolgozási módszerek kialakítása
9. A kapott válaszok, információk feldolgozásának, ellenőrzésének, elemzésének módszerei
10. Az eredmények alapján összefüggések feltárása, következtetések, javaslattevél, prognózisok megfogalmazása,

2. feladat

- a) a tanulók szóbeli megkérdezése,
- b) a KSH információi a fiatal felnőttek vásárlási szokásairól.
- c) szakmai lapok, weboldalak cikkei a karácsonyi vásárlási szokásokról.
- d) a tanulók megfigyelése vásárlásaik során,
- e) a korábbi években végzett tanulók karácsonyi vásár eredményességéről készített beszámolók tanulmányozása
- f) a piacon működő hasonló profilú vállalkozások feltérképezése az Internetes adatbázisok, cégjegyzékek felhasználásával

3. feladat

Szóbeli megkérdezés

Előnyök:

- nagyobb részben megszervezhető, hogy „kik válaszoljanak”
- a visszautasítások aránya csökkenthető,
- hosszabb (akár 50–60 perces), tartalmasabb, bonyolultabb kérdőívek kérdezhetőek (specifikációk, ábrák, táblázatok egyéb kérdezési „segédeszközök” is bevethetőek),
- a kérdezők „segítő jelenléte” javítja a válaszok „minőségét”.

Hátrányok:

- költség- és időigényes,

- a „kérdőíi hibaforrások” (ellenőrzésük, kiképzésük, motiválásuk...), de az újra-visszatérések, a visszautasítások is további problémákat és költségeket eredményeznek,
- nem biztosítható megnyugtató módon az anonimitás .

Írásbeli megkérdezés:

Előnyei:

- nagyszámú sokaság esetén jól alkalmazható,
- gyorsan, viszonylag olcsón, szép kivitelben elkészíthető,
- gyorsan eljuttatható,
- van idő a válaszadásra, kitöltésre,
- a válaszadó őszintébb lehet (ha nem akar válaszolni, nem küldi vissza a kérdőívet),
- a kérdezőbiztos nem befolyásolja a megkérdezettet.

Hátrányai:

- alacsony a visszaérkezési arány (8-25% között),
- tájékoztatást igénylő témaköröknél nem alkalmazható,
- viszonylag kevés kérdés tehető fel,
- elég sok a hibásan kitöltött kérdőív (a visszaérkezett kérdőívek kb. 8-10%-a).

4. feladat

- a) Mit jelent az 1. kérdésben az "1" kódszám?
A válaszadó otthon szokott internetezni.
- b) Mit jelent a "99" és a "999" kódszám?
A válaszadó nem tudja, hogy hány órát (999), mennyi percet (99) illetve tölt Internetezéssel.
- c) Mit jelent az "NT"?
NT = nem tudja
- d) Mit jelent a 4. kérdésnél a "00" kód?
A válaszadó emlékszik arra, hogy melyik évben kezdett Internetet használni, de azt nem tudja, hogy melyik hónapban. Így a hónap sorszáma helyett "00" kerül be válaszként.

5. feladat

1. Címdia (prezentáció címe, előadó neve, mottó)
2. Bevezetés – egy összefoglaló ábra, vagy rövid vázlat az előadásról, a hangsúlyos részek kiemelésével
3. Vezetői összefoglaló
4. Kutatási módszertan
5. A kutatás eredményei
6. Következtetések, javaslatok
7. Záródia

8. Elérhetőség, egyéb (opcionális)
9. Figyelem megköszönése

MUNKANYELV

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Az esetfelvetésben meghatározottak alapján Ön 2-3 tanulótársával vállalkozást szeretne alapítani. Az iskolai karácsonyi vásáron lehetőséget nyújtana kínálatukat bemutatására, itt értékesítenék termékeiket illetve szolgáltatásaikat.

Az Önök célcsoportja egyértelműen a diáktársaik és tanáraik, illetve az iskola más dolgozói. Ahhoz, hogy vállalkozásuk nyereséges legyen, fontos a potenciális vásárlóik igényeinek és jellemzőinek feltérképezése.

Készítsenek tulajdonostársaival kérdőívet a kiválasztott termék/szolgáltatás keresletének vagy a tevékenységükkel való elégedettség felmérésére vonatkozóan!

2. feladat

Készítsenek kódtáblát a Szakmai információtartalom információi illetve a Tanulásirányító fejezetben látható kódolt kérdőív alapján!

3. feladat

Bonyolítsák le a megkérdezést úgy, hogy legalább 50 fős értékelhető megválaszolt kérdőívük legyen! A mintavétel módja szabadon megválasztható!

4. feladat

A kapott válaszok feldolgozására az Excel táblázatkezelő programot alkalmazzák! A válaszadók (sorszámozott kérdőívek) képezzék a feldolgozási tábla sorait, a kérdések pedig az oszlopait!

5. feladat

Oszloponként számoljanak átlagot, és az egyes kódszámok gyakoriságát is határozzák meg! Készítsenek diagramokat a fontos információk szemléltetésére!

MEGOLDÁSOK

1. feladat

KÉRDŐÍV- Sicc!!

Tisztelt Kérdőívkitöltő!

Kérdőívünk segítségével bővebb információhoz szeretnénk jutni a karácsonyi vásáron szerepelt Sicc!! vállalkozás tevékenységével és az áruválasztékunkkal való elégedettségéről. A kitöltött kérdőíveket kérjük visszajuttatni a vállalkozás valamely tagjának. Tagok: Budavári Zita, Fejszés Ida Katalin LuMa/13. nappali tagozatos diákok.

Kérjük, a megfelelő választ aláhúzással jelöld!

A kérdőív kitöltése önkéntes és anonim.

A válaszadást és segítséget köszönjük!

1. Voltál a karácsonyi vásáron?

- a) Igen
- b) Nem

2. Mit értékelsz jobban, a kézzel készített ajándékokat, vagy a készen vett ajándékokat?

- a) A kézzel készített ajándékokat szeretem jobban, sokkal személyesebbek.
- b) A készen vett ajándékokat szeretem jobban, véleményem szerint ugyanolyan nagy örömet tudnak okozni, mint a kézzel készítettek.
- c) Egyiket sem értékelem, nem szoktam ajándékozni.

3. Mennyi pénzt költesz általában Karácsonykor ajándékokra (összesen)?

- a) 15 000 Ft alatt
- b) 15 000–30 000 Ft
- c) 30 000 Ft felett

4. Mennyi pénzt költenél maximum egy ajándékra?

- a) 5000 Ft alatt
- b) 5–10 000 Ft
- c) 10 000 Ft felett

5. Szereted a szerencsejátékokat?

- a) Igen
- b) Nem

6. Szereted a zsákbamacskát?

- a) Igen, nagyon jópofának, ötletesnek tartom
- b) Nem, nem kedvelem az ilyen típusú meglepetéseket

7. A fekete macska szerinted szerencsét hoz, vagy szerencsétlenséget?

- a) Szerintem ez egyénfüggő, kinek ezt, kinek azt
- b) Véleményem szerint egyértelműen szerencsét
- c) Biztos vagyok benne, hogy szerencsétlenséget
- d) Egyiket sem, ez csak egy babona, nem hiszek benne

8. Mit vársz el egy eladótól?

- a) Amint belépek a boltba a segítségemre siessen.
- b) Akkor segítsen, ha kérem.
- c) Egyáltalán ne segítsen, szeretek nyugodtan vásárolni.

9. Hagyományőrző vagy, vagy szereted az újdonságokat?

- a) Teljes mértékben hagyományőrzőnek tartom magam
- b) Sokkal jobban kedvelem az újdonságokat, mindig haladok a korrallal
- c) Bizonyos dolgokban hagyományőrző vagyok, másban pedig kedvelem az újdonságokat

10. A karácsonyi vásár alkalmával ingyen zselés és kókuszos szaloncukorral kedveskedtünk vendégeinknek. Te szereted a zselés szaloncukrot?

- a) Igen
- b) Nem

11. Figyelted az iskolában kihelyezett, a karácsonyi vásáron résztvevő diákvállalkozásokat reklámozó plakátokat?

- a) Igen
- b) Nem

12. Kérem, válaszd ki az alábbiak közül, hogy melyik eszköz hatására figyeltél fel a Sicc! diákvállalkozásra! (Több választ is megjelölhetsz!)

- a) szórólap
- b) plakát
- c) vásári stand
- d) beöltözött fekete-kék cicalányok
- e) egyéb, és pedig

13. Mit gondolsz a Sicc! szlogenjéről?/Miért ne lehetne a meglepetésed Neked is meglepetés?!/Az alábbiak közül válaszd ki, amely a legjobban illik rá!

- a) ötletes
- b) figyelemfelkeltő
- c) ösztönző
- d) egyedi

14. Nemed?

- a) fiú
- b) lány

15. Korod?

- a) 17–25
- b) 26– 40
- c) 40 fölött

16. Az iskola mellett dolgozol? (Rendelkezel saját jövedelemmel?)

- a) igen
- b) nem

2. feladat

KÓDTÁBLA

1. VOLT VÁS

- 1. Igen
- 2. Nem

2. ÉRTAJ

- 1. A kézzel készített ajándékokat szeretem jobban, sokkal személyesebbek.
- 2. A készen vett ajándékokat szeretem jobban, véleményem szerint ugyanolyan nagy örömet tudnak okozni, mint a kézzel készítettek.
- 3. Egyiket sem értékelem, nem szoktam ajándékozni.

3. PÉNZÖS

- 1. 15 000 Ft alatt
- 2. 15 000–30 000 Ft
- 3. 30 000 Ft felett

4. PÉNZI

- 1. 5000 Ft alatt
- 2. 5–10 000 Ft
- 3. 10 000 Ft felett

5. SZERSZER

1. Igen
2. Nem

6. SZERZSÁM

1. Igen, nagyon jópofának, ötletesnek tartom
2. Nem, nem kedvelem az ilyen típusú meglepetéseket

7. FEKSZER

1. Szerintem ez egyéni függő, kinek ezt, kinek azt
2. Véleményem szerint egyértelműen szerencsét
3. Biztos vagyok benne, hogy szerencsétlenséget
4. Egyiket sem, ez csak egy babona, nem hiszek benne

8. ELADÓ

1. Amint belépek a boltba a segítségemre siessen.
2. Akkor segítsen, ha kérem.
3. Egyáltalán ne segítsen, szeretek nyugodtan vásárolni.

9. INNOV

1. Teljes mértékben hagyományőrzőnek tartom magam
2. Sokkal jobban kedvelem az újdonságokat, mindig haladok a korrallal
3. Bizonyos dolgokban hagyományőrző vagyok másban pedig kedvelem az újdonságokat

10. ZSELSZER

1. Igen
2. Nem

11. FIGYPLAK

1. Igen
2. Nem

12.

1. FIGYSZÓR
2. FIGYPLAK
3. FIGYSTAT
4. FIGYCIC
5. FIGYEGY

Választotta – 1

Nem választotta – 0

13. SZLOG

1. ötletes
2. figyelemfelkeltő
3. ösztönző
4. egyedi

14. NEM

1. fiú
2. lány

15. KOR

1. 17–25
2. 26– 40
3. 40 fölött

16. JÖV

1. igen
2. nem

MUNKANYAG

4. feladat

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
1	SSZ	VOLTVA	ÉRTAJ	PÉNZÖS	PÉNZ1	SZERSZER	SZERZSAM	FEKSZER	ELADÓ	INNOV	ZSELSZER	FIGYPLAK	FIGYSZÖR	FIGYPLAK	FIGYSTA	FIGYOIC	FIGYEOV	SZLOG	NEM	KOR	JÖV	
2	1	1	1	3	NA	1	1	4	2	3	0	1	0	1	1	0	0	4	2	3	1	
3	2	1	2	2	2	1	1	4	2	2	1	1	0	0	0	1	0	3	2	1	1	
4	3	1	2	1	2	0	0	4	2	2	0	1	0	0	1	1	0	1	2	1	0	
5	4	1	1	1	1	0	1	4	2	3	0	1	0	0	1	1	0	1	2	1	1	
6	5	1	2	1	1	1	1	4	2	3	1	1	0	0	1	1	0	1	2	1	0	
7	6	1	1	1	1	0	1	4	2	3	1	1	0	0	0	1	0	1	2	1	0	
8	7	1	1	1	1	0	1	4	2	3	1	1	0	1	1	1	0	1	2	1	0	
9	8	1	1	1	1	0	0	4	2	3	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	
10	9	1	1	2	2	1	1	4	2	3	1	1	0	0	0	1	0	4	1	1	1	
11	10	1	1	1	3	1	1	1	3	3	0	1	0	1	0	0	0	2	1	1	1	
12	11	0	2	1	1	0	0	4	2	3	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	
13	12	1	1	1	1	1	0	4	2	3	1	0	0	0	1	1	0	1	2	1	0	
14	13	1	1	1	2	1	1	4	2	2	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	
15	14	1	3	1	2	0	0	4	2	2	0	1	0	1	1	0	0	4	1	1	0	
16	15	1	2	1	1	0	0	1	2	3	1	1	0	0	1	0	0	4	2	1	0	
17	16	1	2	2	1	1	0	1	2	3	1	1	0	1	0	1	0	4	1	1	1	
18	17	1	1	1	1	0	0	4	2	3	0	1	0	0	1	1	0	4	1	1	0	
19	18	1	1	2	2	0	1	1	2	2	1	1	0	1	0	0	0	4	1	1	0	
20	19	0	2	1	2	0	1	4	2	3	1	1	0	1	0	0	0	1	2	1	0	
21	20	1	3	1	1	1	1	1	3	3	0	0	1	0	1	1	1	4	2	1	0	
22	21	1	1	1	1	0	0	4	1	3	1	1	1	1	1	1	0	4	2	1	0	
23	22	0	1	1	1	1	1	2	2	3	0	1	0	1	0	0	0	4	2	1	1	
24	23	0	2	2	1	0	0	4	2	3	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	0	
25	24	0	1	1	2	0	1	4	2	3	1	0	0	0	0	0	0	1	2	1	1	
26	25	1	3	3	3	0	0	1	3	1	0	0	0	0	0	0	1	4	1	1	0	
27	26	1	2	1	1	0	0	4	2	1	1	1	0	1	0	0	0	4	2	1	0	
28	27	0	2	1	1	0	0	4	2	2	0	1	0	1	0	0	0	4	2	1	0	
29	28	0	2	1	1	0	0	4	2	2	1	1	0	1	0	0	0	4	2	1	0	
30	29	1	2	1	2	0	0	4	2	2	1	0	0	1	0	0	0	1	2	1	0	
31	30	0	2	1	1	1	1	4	2	3	0	1	0	1	0	0	0	4	2	1	0	
32	31	1	2	1	2	1	1	4	2	2	1	1	0	1	0	0	1	2	1	0		
33	32	1	2	2	1	0	0	4	2	3	1	1	0	1	0	1	0	4	2	1	0	
34	33	1	2	2	2	0	1	4	2	2	1	1	0	0	1	0	0	3	2	1	0	
35	34	1	1	2	2	0	1	1	2	2	1	1	0	1	0	0	0	1	2	1	0	
36	35	0	1	2	2	0	0	4	2	2	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	
37	36	1	2	1	2	0	1	1	2	3	1	0	0	0	0	0	1	0	2	1	0	
38	37	1	2	1	1	0	0	4	2	3	1	1	0	1	0	0	0	4	2	1	1	
39	38	1	2	2	3	0	1	4	2	3	1	0	0	1	0	1	0	4	1	1	0	
40	39	1	1	1	2	0	1	4	1	2	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	
41																						
42																						
43																						
44																						
45																						
46																						

2. ábra. Sicc! elégedettségi kérdőív feldolgozási tábla

5. feladat

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y
1	SSZ	VOLTAI ÉRTÁJ	PÉNZZS	PÉNZZS	SZERZÉS	SZERZÉS	FEKSZÉS	ELADÓ	INNÓV	ZSELSZER	FIÓYPLAK	FIÓYSZÓR	FIÓYPLAK	FIÓYSTA	FIÓYCIC	FIÓYGY	SZLOG	NEM	KOR	JÖV				
2	1	1	1	3	1	1	4	2	3	0	1	0	1	1	0	0	4	2	3	1				
3	2	1	2	2	1	1	4	2	2	1	1	0	0	1	0	1	3	2	1	1				
4	3	1	2	1	2	0	4	2	2	0	1	0	0	1	1	0	1	2	1	0				
5	4	1	1	1	1	0	4	2	3	0	1	0	0	1	1	0	1	2	1	1				
6	5	1	2	1	1	1	4	2	3	1	1	0	0	1	1	0	1	2	1	0				
7	6	1	1	1	1	0	4	2	3	1	1	0	0	1	1	0	1	2	1	0				
8	7	1	1	1	1	0	4	2	3	1	1	0	0	1	1	0	1	2	1	0				
9	8	1	1	1	1	0	4	2	3	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1				
10	9	1	1	2	2	1	4	2	3	1	1	0	0	1	1	0	4	1	1	1				
11	10	1	1	1	3	1	1	3	3	0	1	0	1	1	0	0	2	1	1	1				
12	11	0	2	1	1	0	4	2	3	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0				
13	12	1	1	1	1	1	4	2	3	1	0	0	0	1	1	0	1	2	1	0				
14	13	1	1	1	2	1	4	3	2	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0				
15	14	1	3	1	2	0	4	2	2	0	1	0	1	1	0	0	4	1	1	0				
16	15	1	2	1	1	0	4	2	3	1	0	0	0	1	1	0	4	2	1	0				
17	16	1	2	2	1	1	4	2	3	1	1	0	1	1	0	0	4	1	1	1				
18	17	1	1	1	1	0	4	2	3	0	1	0	0	1	1	0	4	1	1	0				
19	18	1	1	2	2	0	1	2	2	1	1	0	1	0	0	0	4	1	1	0				
20	19	0	2	1	2	0	1	4	2	3	1	1	0	1	0	0	1	2	1	0				
21	20	1	3	1	1	1	1	3	3	0	0	1	0	1	1	1	1	4	2	1				
22	21	1	1	1	1	0	4	1	3	1	1	1	1	1	1	0	4	2	1	0				
23	22	0	1	1	1	1	2	2	3	0	1	0	1	0	0	0	4	2	1	1				
24	23	0	2	2	1	0	4	2	3	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	0				
25	24	0	1	1	2	0	1	4	2	3	1	0	0	0	0	0	1	2	1	1				
26	25	1	3	3	3	0	0	1	3	1	0	0	0	0	0	0	1	4	1	1				
27	26	1	2	1	1	0	0	4	2	1	1	1	0	1	0	0	4	2	1	0				
28	27	0	2	1	1	0	0	4	2	2	0	1	0	1	0	0	4	2	1	0				
29	28	0	2	1	1	0	0	4	2	2	1	0	1	0	0	0	4	2	1	0				
30	29	1	2	1	2	0	0	4	2	2	1	0	0	1	0	0	1	2	1	0				
31	30	0	2	1	1	1	1	4	2	3	0	1	0	1	0	0	4	2	1	0				
32	31	1	2	1	2	1	1	4	2	2	1	1	0	1	0	0	3	2	1	0				
33	32	1	2	2	1	0	1	4	2	3	1	1	0	1	1	0	4	2	1	0				
34	33	1	2	2	2	0	1	4	2	2	1	1	0	0	1	0	3	2	1	0				
35	34	1	1	2	2	0	1	1	2	2	1	1	0	1	0	0	1	2	1	0				
36	35	0	1	2	2	0	0	4	2	2	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0				
37	36	1	2	1	2	0	1	1	2	3	1	0	0	0	0	0	1	0	2	1				
38	37	1	2	1	1	0	0	4	2	3	1	1	0	1	0	0	4	2	1	1				
39	38	1	2	2	3	0	1	4	2	3	1	0	0	1	0	0	4	1	1	0				
40	39	1	1	1	2	0	1	4	1	2	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0				
41	Átlag	0,77	1,64	1,36	1,55	0,31	0,54	3,33	2,05	2,56	0,67	0,77	0,95	0,49	0,33	0,44	0,13	2,49	1,67	1,05	0,26			
42	Változások előfordulásának gyakorisága																							
43	0	9	0	0	0	27	18	0	0	0	13	9	37	20	26	22	34	1	0	0	0	29		
44	1	30	17	27	20	12	21	8	2	2	26	30	2	19	13	17	5	17	13	38	10			
45	2	0	19	10	15	0	0	1	33	13	0	0	0	0	0	0	0	1	26	0	0			
46	3	0	3	2	3	0	0	0	4	24	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0			
47	4	0	0	0	0	0	0	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18	0	0	0			
48	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
49		39	39	39	38	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39			

3. ábra. Elemzés statisztikai módszerekkel

MUNKANYELV

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

Philip Kotler – Kevin Lane Keller: Marketing menedzsment, Akadémiai Kiadó, 2006.

Czimmer Julianna – Sipos Éva: Marketing és PR ismeretek ügyintézőknek, Képzőművészeti Kiadó, 2010.

Végné Faddi Andrea: A marketing alapjai 11. évfolyam, Műszaki Kiadó, 2006.

Bércziné dr. Juhos Júlia: Piackutatás a gyakorlatban, Co-nex Könyvkiadó Kft., 1999.

Czimmer Julianna Andrea: Piackutatás (0002-06 modul), www.kepzesevolucioja.hu

AJÁNLOTT IRODALOM

A(z) 0062–06 modul 007–es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
54 345 02 0100 31 01	Anyagbeszerző
54 345 02 0100 31 02	Áruterítő
54 345 02 0100 52 01	Veszélyesáru-ügyintéző
55 345 02 0010 55 01	Logisztikai műszaki menedzserasszisztens
55 345 02 0010 55 02	Terméktervező műszaki menedzserasszisztens
52 341 04 1000 00 00	Kereskedelmi ügyintéző
54 345 02 0000 00 00	Logisztikai ügyintéző
52 342 01 0000 00 00	Marketing- és reklámügyintéző
52 342 01 0100 52 01	Hirdetési ügyintéző
52 342 02 0000 00 00	PR ügyintéző
54 341 01 0000 00 00	Külkereskedelmi üzletkötő

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

10 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