

Czimmer Julianna Andrea

Piackutatás



A követelménymodul megnevezése:
Marketingtevékenység

A követelménymodul száma: 0002-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-003-50



A PIACKUTATÁS

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Ön a közeljövőben egy kisvállalkozást szeretne indítani. A vállalkozás tervezett profilja élelmiszer-vegyiáru/műszaki cikk/bútor-lakástextil¹ áruk kiskereskedelmi értékesítése lenne. Ahhoz, hogy a vállalkozása nyereséges legyen fontos a megfelelő működési hely kiválasztása és a vásárlók igényeinek pontos felmérése.

Gondolja végig, hogy a választott profilnak megfelelően honnan és milyen információkat gyűjtene össze a vállalkozás indítása előtt! Hogyan, mi módon szerezne meg ezeket? Válaszát írja az alábbi helyre!

Mire használhatja fel az a megszerzett adatokat?

¹ Szabadon választható egy árucsoport.

Az adott válaszokat a szaktanár segítségével beszéljük meg, majd egészítsük ki vázlatukat!

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A PIACKUTATÁS FOGALMA, ALKALMAZÁSA, FOLYAMATA

A piackutatás a piac megismerésének folyamata, az a folyamat, komplex közgazdasági vizsgálat, amelynek célja a piacon végbemenő változások, jelenségek megismerése, az okok feltárása, és ezek alapján a jelenlegi és jövőbeli piaci helyzet meghatározása.

A piackutatást alkalmazhatjuk a profitorientált vállalkozások körében, hogy minél magasabb nyereséget érhessenek el, versenyelőnyöket szerezve a versenytársakkal szemben. Nemzetgazdasági szinten is zajlanak vizsgálatok, melyek célja általános makrogazdasági tendenciák felismerése. Ezeket az adatokat a KSH feladata összegyűjteni.

A piackutatás több szempont alapján csoportosítható:

- makroökonómia – és mikroökonómiai piackutatás,
- belföldi és külföldi piackutatás,
- termékek vagy szolgáltatások piackutatása,
- fogyasztási cikk vagy termelőeszközök piackutatása,
- országos vagy csak részterületi piackutatás,
- beszerzési- vagy értékesítési piac kutatása,
- rövidtávú,- középtávú,- hosszútávú előrejelzés érdekében végzett piackutatás,
- egyszeri, ismétlődő vagy folyamatos piackutatás,
- kvalitatív vagy kvantitatív piackutatás,
- teljes körű vagy mintavételes,
- a termelők vagy a kereskedők piackutatása,
- alanyai lehetnek a vállalatok, a fogyasztók vagy a szakértők,
- vállalati vagy piackutató vállalkozások által végzett piackutatás.

A piackutatás szoros kapcsolatban áll a közvélemény kutatással, pszichológiával, közgazdaságtannal, statisztikával, konjunktúra kutatással, a reklámmal és az informatikával.

A piackutatás az információkat megszerezheti primer (elsődleges) vagy szekunder (másodlagos) forrásokból. A primer vizsgálat jellemzője, hogy közvetlenül a piacról szerezzük az információkat, az adatokat most vesszük fel. A primer módszerek:

- megfigyelés,
- megkérdezés és
- kísérlet.

A megszerzett információk jellege alapján beszélhetünk objektív és szubjektív, mennyiségi és minőségi információkról.

A piackutatás folyamata

1. a kérdéskör meghatározása,
2. a kutatási terv elkészítése,
3. a tényleges kutatás, az adatfelvétel,
4. az adatok kiértékelése, elemzése,
5. a kutatási jelentés elkészítése.

A kutatás folyamatát a kutatási tervben foglalják össze és tervezik meg.

A KUTATÁSI TERV

A kutatási terv elkészítése lehetőséget teremt a kutatásban résztvevőknek, hogy tervszerűen, pontosan követni tudják a kutatási folyamatot, ismerjék a célt és annak érdekében tevékenykedjenek. Egyértelmű feladatokat jelöl ki, meghatározza a kutatás lépéseinek egymásutániságát, időtartamát, a felelősöket és várható költségeket is.

A kutatási terv felépítése

1. A kutatás tárgyának meghatározása: A probléma meghatározása, pontos megfogalmazása, a hipotézis felállítása

Meg kell fogalmazni a lehető legtömörebben és legpontosabban, hogy milyen kérdésre akarunk választ kapni, milyen előfeltételezésünk (hipotézisünk) van, amelynek valószínű bekövetkezését vizsgáljuk.

2. A kutatás lebonyolítására vonatkozó tervek

a. El kell dönteneni, hogy kik legyenek a kutatás alanyai, hogy teljes körű vagy mintavételes piackutatást végzünk, s ha mintavételes, akkor mi módon vesszük a mintát.

Teljeskörű piackutatásra csak akkor van szükség, illetve lehetőség, ha a vizsgált sokaság kisszámú, kezelhető, illetve minden vélemény megismerése szükséges. Jellemzően nem alkalmazzuk.

Gyakoribb, hogy a sokaságból mintát veszünk, mely elemzésével az egész sokaságra vonatkozó információkat szerezhetünk. Ehhez fontos, hogy olyan mintát vegyünk, amely reprezentatív.

A reprezentatív minta összetétele, szerkezete megegyezik a teljes sokaságéval.

A mintavétel módjai

– Véletlen mintavétel:

- egyszerű véletlen mintavétel, melybe bekerülni egyforma esélye van mindenkinek.
- szisztematikus mintavétel, amikor, pl.: minden második ember megkérdezzük,

- rétegzett mintavétel, melyben a sokaságot egynemű csoportokra bontjuk és az egy csoportba tartozóknak van egyforma esélye bekerülni a mintába, pl. férfiak–nők csoportosítás után történő mintavétel,
 - klaszterinta kiválasztás: amikor a csoportokat területek alapján képezzük, majd az egy csoportba tartozóknak van egyforma esélye bekerülni a mintába, pl. budapesti vevők–vidékiek
 - lépcsőzetes kiválasztás: amikor a véletlenszerűen kiválasztott csoportból további csoportot választunk és az így keletkező újabb csoportokból veszünk mintát.
- Tudatos mintavételi módok:
- szubjektív vagy önkényes minta vétel: amikor a meghatározott feltételek mellett a minta kiválasztása önkényesen történik.
 - hólabda módszer– az elérhető alanyok megkérdezése: akkor alkalmazzuk, ha a kutatás alanyait nehéz elérni és ilyenkor az első alanyt kérjük, hogy ajánljon másik kutatási alanyt, alanyokat, majd azokat is megkérdezzük... stb.
 - Kvóta szerinti: különböző szempontok szerinti bontásban határozzák meg a minta elemeinek arányát, számát. A kvóta %-os összetétele megegyezik az alapsokaságéval.
 - koncentrált mintavétel: feltétele, hogy a mintában a sokaság legjellemzőbb egyedei kerüljenek be

b. Meg kell határozni, hogy milyen módon végezzük a piackutatást (hogyan szerezzük meg az adatokat), és ehhez milyen eszközökre van szükségünk?

A kutatás tárgya meghatározza, hogy az adatfelvételnek milyen módja a legoptimálisabb. Ehhez különböző eszközökre lehet szükség, mint pl. technikai eszközök, mint a szemkamera, stb. Biztosítani kell a kutatáshoz, adatfelvételhez szükséges tárgyi és személyi feltételeket.

c. S végül el kell dönteni, hogy hol, mikor, kik, hogyan bonyolítják le a vizsgálatot?

El kell dönteni, hogy saját alkalmazottainkkal, marketingmunkatársainkkal vagy egy piackutató céggel végeztetjük el a vizsgálatot.

3. Adatok felvétele

A vizsgálatot mindig szekunder módszerrel kezdjük. Ezzel felhasználjuk a mások által már egyszer összegyűjtött és nyilvánosságra hozott anyagokat. A szekunder adatok vizsgálata kijelöli a primer kutatás területeit, hiszen amire nem kaptunk a szekunder adatokból választ, azokat primer módon kell megszerezni.

Az adatfelvétel időpontjának és időtartamának meghatározása szintén fontos lépés. Vannak olyan rétegei a piacnak, amelyet csak bizonyos időszakokban tudunk megkérdezni, így fontos, hogy ez egybeessen a vizsgálat időpontjával, időtartamával.

4. Az adatok feldolgozásának módszerei

Az adatokat különböző statisztikai, matematikai módszerekkel vizsgálhatjuk. A statisztikai módszerek közül a legjellemzőbbekkel kicsit később foglalkozunk.

5. A kutatási jelentés felépítése, elkészítése

A kutatás folyamatának végén a rendelkezésre álló adatokat elemzik, értékelik. Az elemzés eredményét az ún. kutatási jelentésben foglalják össze.

A kutatási jelentés egyik lehetséges felépítése:

1. bevezetés: a kutatás tárgyköre, a hipotézis
2. a kutatás eredménye
3. javaslatok, összegzés
4. a vizsgálat módszerének leírása, az adatok és elemzési módszerei
5. mellékletek

6. Várható költségek, időkorlátok, felelősök kijelölése

A vállalkozásnak össze kell hasonlítania a kutatás várható költségeit az abból fakadó előnyökkel. A saját kutatás költségei a munkabér költség, a szükséges anyagok költsége, míg az intézeti kutatásoknál ezekkel nem kell számolni, és a kutatás lebonyolításának minden részlete a megbízott piackutató céget terheli. Ám ezek a vizsgálatok drágábbak. Akkor alkalmazzák, ha vizsgálatra nincs alkalmas belső munkatárs, illetve ha a vizsgálat túl bonyolult.

Ha külső céggel végeztetjük a piackutatást, akkor a szerződésben határozzuk meg a kutatás időkorlátjait, a teljesítés feltételeit és a költségeket, míg ha saját kutatást végzünk a tervszerűség alapja, hogy meghatározzuk ki a felelős az egyes lépésekért és mikorra kell elkészülnie vele.

A PIACKUTATÁS MÓDJÁT MEGHATÁROZÓ TÉNYEZŐK

A piackutatás a piac megismerésének folyamata. Mint ilyen foglalkozik a piac elemeivel, azaz a kereslettel, a kínálattal, és a környezettel, mint befolyásoló elemmel.

A piackutatás módját a kutatás kérdésköre határozza meg. Ha elegendők illetve rendelkezésre állnak a szekunder adatok, akkor elégséges egy szekunder kutatás, ha nem akkor primer kutatást is kell végezni. A primer módszerek közül pedig azt kell választani, amely a leghatékonyabban keresi meg a választ a kérdéseinkre.

A másik tényező, amit figyelembe kell venni a rendelkezésre álló költségkeret, mivel a különböző vizsgálatoknak különböző költség vonzata van. A primer vizsgálat eleve költségesebb, mint a szekunder vizsgálat, de a primer vizsgálatok közül sem mindegy, hogy melyiket választjuk.

A harmadik befolyásoló tényező a célcsoport elérhetősége, az elérésük lehetősége. Nem minden témában lehet pl. interneten alkalmazni a megkérdezést, mivel az internetes megkérdezés esetén automatikusan feltételeznünk kell, hogy minden számunkra fontos alany rendelkezik Internet-elérhetőséggel. A kutatócégek ismerik a célcsoportok elérhetőségeit, illetve saját "panellel" rendelkeznek, akikkel ezek a kutatások lebonyolíthatóak.

A SZEKUNDER ÉS A PRIMER MÓDSZEREK: JELLEMZŐIK, ALKALMAZÁSUK

A szekunder kutatás

Másodlagos (szekunder) adatszerzésnek azt a módszert nevezzük, amikor már meglévő adatokból vonunk le következtetéseket.

A szekunder adatokat megszerezhetjük külső és belső forrásokból. Külső adatforrások lehetnek pl. a KSH, a piackutató intézetek nyilvánosságra hozott anyagai, az illetékes minisztériumok, a szakmai szervezetek honlapjai, kiadványai, szakirodalom, folyóiratok, szaklapok, Internet, cégbíróság, telefonkönyv, Yellow-Pages, stb. Belső adatokat szerezhetünk a vállalkozás nyilvántartásaiból, könyvelési adataiból, korábban készült kimutatásaiból.

A szekunder adatok előnye, hogy

- már más összegyűjtötte őket,
- gyorsan felhasználhatóak
- olcsó vizsgálati módszer.

Hátránya, hogy

- az adatok elavulhattak,
- nem ad választ az ok-okozati összefüggésekre,
- nem ismerjük a mintát vagy panelt, amin a vizsgálatot végezték és
- nem valószínű, hogy pontosan a mi kérdésünkre keresték választ, így csak hozzávetőleges adatokat kaphatunk.

A primer kutatás

Elsődleges piackutatásnak azt a módszert nevezzük, amikor közvetlenül szerezzük meg az információt a piacról, közvetlen adatfelvétel történik.

A primer kutatások előnye hogy

- naprakész, pontos adatokat szerezhetünk,
- az adatok a megfelelő mintán végzett kutatásból származnak,
- választ kaphatunk az ok-okozati összefüggésekre.

A primer módszer hátránya, hogy:

- drága, és
- időigényes vizsgálati módszer.

A primer piackutatás módszerei

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

A megfigyelés

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

- - külső, vagy szakértői megfigyelés, amikor a kutató kívülről figyeli a kutatás alanyait és rögzíti viselkedésüket, és lehet
- - önmegfigyelés, amikor a kutatás alanyai az események megtörténte, bekövetkezése után rögzítik személyes élményeiket, érzéseiket.

A megfigyelés a helyszíne alapján történhet:

- természetes környezetben, pl. egy üzletben vagy
- laboratóriumi körülmények között.

A kutató részvétele alapján beszélhetünk

- résztvevő (a megfigyelték között van) és
- nem résztvevő (csak külső szemlélő) megfigyelésről.

A megfigyelés előnye, hogy a kutatás alanyainak nem kell kommunikálni a megfigyelést végzővel, gyakran nem is tudják, hogy vizsgálatban vesznek részt.

Hátránya, hogy ha tudják, hogy megfigyelik őket, megváltozik a természetes viselkedésük, ezt nevezzük megfigyelési effektusnak. Ha várható a megfigyelési effektus fellépése, akkor, ha lehetőség van rá, a vizsgálat kezdeti adatait nem is szokták figyelembe venni, megvárják, míg az alanyok viselkedése természetessé válik.

Megfigyelést alkalmazhatunk pl. a vevők útvonalának vizsgálatánál, a vevők boltban eltöltött időtartamának vizsgálatánál, a boltban eltöltött idő összetételének vizsgálatánál, a versenytársak alkalmazott árainak, értékesítési módjának megfigyelésénél, vagy a bolt vonzáskörzetében élők vizsgálatánál, stb. Minden olyan dolog alkalmas megfigyelésre, amelynél a kutatás alanyainak viselkedéséből, a megfigyelhető külső jegekből következtetéseket vonhatunk le.

A kísérlet

Hasonlít a megfigyelésre, de alkalmazása során valamilyen feltételt megváltoztatunk és vizsgáljuk a megváltozott feltétel hatásait. Pl. egy üzletben megváltoztatjuk a termékek elhelyezését vagy a bútorok elrendezését és vizsgáljuk a vevőáramlás irányának változását vagy a boltban eltöltött idő alakulását.

Ok-okozati összefüggések feltárására, a lehetséges változások meghatározására alkalmazzák elsősorban.

A kísérlet jellemzően laboratóriumi körülmények között zajlik, de természetes közegben is elvégezhető a vizsgálat. Előfordul, hogy 2 csoportot alkalmaznak a teszt csoportot és a kontroll csoportot és a két csoport eredményeit összehasonlítják. Ez főként a laboratóriumi körülmények között zajló kísérletekre jellemző.

Alkalmazhatják pl. termékteszteknél, amikor az új terméket bevezetése előtt tesztelik, vagy vásárlók reakcióinak vizsgálatánál, pl. reklámoknál.

Előnyei:

- megbízható, a valós választ kapjuk,
- kombinálható más módszerekkel.

Hátránya:

- költséges,
- a résztvevők tudják, hogy kísérletben vesznek részt, így az elvárt reakciót mutatják, vagy amiről ezt hiszik,
- munkaigényes: sok előkészületet és utólagos munkát igényel.

A megkérdezés

A legelterjedtebb és legismertebb primer kutatási módszer. Alkalmazhatják önállóan, de más módszerek kiegészítésére is. Alkalmazásának feltétele, hogy a kérdéskör alkalmas legyen megkérdezéses vizsgálatra.

A megkérdezés a kommunikáció módja szerint lehet:

- szóbeli
 - személyes
 - egyéni vagy
 - csoportos
 - telefonos
- írásbeli
 - papíralapú kérdőívvel, vagy
 - interneten.

Tárgya szerint:

- speciális, egyedi (egy témára készült) vagy
- omnibusz megkérdezés (több témában zajlik egy vizsgálattal)

Ismétlődése szerint:

- egyszeri,
- rendszeres, (periodikusan ismétlődő)
- panel vizsgálat (folyamatos vizsgálat).

A KÉRDŐÍV

A megkérdezéses vizsgálatok legfontosabb eszköze. Alkalmazhatják más kutatások kiegészítő módszereként is.

A kérdőív szerkesztésének **szabályai**

- egyszerű, közérthető megfogalmazás,
- a kérdések logikus sorrendben kövessék egymást,
- ne legyen túl sok kérdés,
- ne legyenek unalmasak a kérdések, és a válaszadási módok is lehetőség szerint különbözzenek,
- kapcsolódjon hozzá kísérlével, amely tartalmazza, hogy a kérdőív kitöltése önkéntes, megindokolja a vizsgálatot és érdekelté teszi a kitöltésben a vizsgálat alanyát, (pl. nyereség vagy jutalom lehetősége), megköszöni a részvételt és a kitöltésre szánt időt, tájékoztat a visszajuttatás módjáról és határidejéről, valamint tartalmazza a kutatást végző cég nevét, esetenként a megbízót, illetve aláírásukat.
- a személyes kérdések a kérdőív végén legyenek,
- ne tartalmazzon személyeskedő kérdéseket,
- megfelelő formai megjelenés, igényes kivitel.

A kérdőív elkészítésének **menete**:

- a kérdésbank elkészítése, azaz a kérdések összegyűjtése,
- a megfelelő kérdések kiválasztása,
- a kérdések pontos megfogalmazása,
- a kérdőív megszerkesztése,
- a kérdőív tesztelése,
- a kérdőív javítása, majd újabb tesztelése és javítása, míg szükséges,
- a kérdőív végső formázása,
- a kérdőívek kinyomtatása, szétosztása.

Ogilvy a piackutatás kelepcéiről (I.)²

2010.07.21. 07:53 Forecast Research – www.forecast.hu

"Amikor az Elfújta a szél volt a legnagyobb könysiker, megkérdeztük a felnőtt lakosság keresztmetszetét, hogy olvasták-e a könyvet. Az igen válaszok száma túl magas volt – nem lehetett igaz; az emberek nem akarták elismerni, hogy nem olvasták a könyvet.

A következő héten másképp tettük fel a kérdést: Szándékában áll elolvasni az Elfújta a szél című könyvet? Azoknak, akik nem olvasták, most már könnyű volt azt felelni, hogy igen, tervezik, akik viszont olvasták, azok megmondták, hogy már olvasták. Ez már hihető adatokkal szolgált."

A kérdőívben alkalmazott kérdések típusai

- céljuk alapján lehetnek
 - bevezető kérdések,
 - átvezető vagy szűrő kérdések,
 - tárgyköri kérdések,
 - ellenőrző kérdések,
 - személyes kérdések.
- a válaszadás módja szerint lehetnek
 - zárt kérdések
 - kétkimenetelű vagy eldöntendő kérdések,
 - több kimenetelű kérdések, illetve kombinatív kérdések (egyéb éspedig:...),
 - skálakérdések (pl. Likert skála, értékelő skála, fontossági skála, stb)
 - nyitott kérdések
 - szabad, kifejtős kérdések,
 - szöveg kiegészítő kérdések,
 - szótársításon alapuló kérdések.

'Nincs Válasz' mint válasz lehetőség a kérdőíven³ (részlet)

2010.04.22. 06:32 Forecast Research – www.forecast.hu

Amikor zárt kérdéseket írunk, kell-e olyan lehetőségeket felkínálni, mint "Nem tudom/ismerem", "Nem értelmezhető" vagy "Nincs válasz/vélemény"? Az aggodalom tárgya az, hogy felkínálva ezeket a lehetőségeket, egyszerű egérutat adunk a válaszadóknak ahelyett, hogy pont végiggondolnák, mi a legjobb válasz a kérdésre.

² http://piackutatas.blog.hu/2010/07/21/ogilvy_a_piackutatas_kelepceirol_i#more2097506
(2010. augusztus 15.)

³ http://piackutatas.blog.hu/2010/04/22/nincs_valasz_mint_valasz_lehetoseg_a_kerdoiven
(2010. augusztus 15.)

És éppenséggel ez az, amit Jon Kronsnick, ill. mások ismertek fel "A "Nincs Válasz" Válaszlehetőség Hatása az Adatminőségre" tanulmányukban.

Sok tapasztalt kutató szerint, a 'nincs válasz' opciónak csökkentenie kellene a nyomást, amit a valójában igazi véleménnyel nem rendelkező válaszadók éreznek, hogy kielégítő választ produkáljanak.

Ezzel szemben, a felmérés hatékonyságának oldaláról nézve, a 'nincs válasz' opció elbátortalaníthat némely válaszadót attól a gondolkodást jelentő munka elvégzésétől, mely a valós véleményék vizsgálatához feltétlenül szükséges. Ezen vitát feltárandó, három háztartásbeli felmérésből származó, kilenc kísérlet adatait használtuk fel.

A 'nincs válasz' opció kísértése a következőkben volt a legnagyobb:

- 1. a legalacsonyabb kognitív képességekkel rendelkező válaszadók körében (megszerzett végzettség által mérve),*
- 2. a nem szóban – hanem egyéb módon – válaszolók körében,*
- 3. a felmérés során időben később feltett kérdések esetében,*
- 4. azon válaszadók körében, akik kevés erőfeszítést tettek a folyamat érdekében.*

A szóban forgó attitűd riportokat nem befolyásolta a 'nincs válasz' opciók kihagyása. Ezek az eredmények azt sugallják, hogy a 'nincs válasz' opciók használata az attitűd mérőkben nem növeli az adatminőséget, de eleve kizárja néhány fontos vélemény vizsgálatát.

A 'nincs válasz' választása jellemzőbb azokra a válaszadókra, akik "inkább névtelenül, mint szóban válaszolnak" – pl. önállóan kitölthető felmérésekben résztvevő válaszadók, amilyenek a levél, webes vagy behívásos felmérések, a telefonos vagy személyes felmérések helyett. Ennek oka az, hogy minden válaszadó látja a 'nincs válasz' lehetőséget egy írott felmérésben, de egy szóbeli felmérésben ezt jellemzően nem olvassák fel a válaszadónak, hanem tartalékként tartják meg, és csak akkor választják, ha a válaszoló hozza fel.(...)

AZ ADATOK FELDOLGOZÁSA

A beérkező kérdőíveket először ellenőrzik. Megvizsgálják, hogy megfelelő módon, értékelhetően töltötték-e ki azokat.

A következő lépés a válaszok feldolgozása. Az egyes válaszlehetőségekhez kódokat (számokat) rendelünk, ez a **kódolás, aminek eredménye a kódtábla.**

A kapott válaszokat kérdőívenként rögzítjük a **feldolgozási táblázatban.**

Végül összesítjük a feldolgozási táblában a kapott válaszok számát, elemezzük és értékeljük az adatokat.

Ahhoz, hogy könnyebben dolgozzunk az összesített adatokkal célszerű azokat egy egyszerűbb statisztikai **táblázatba** foglalni. A táblázat célja, hogy egyszerű, áttekinthető formában, csoportosítva közölje az adatokat.

Az adatokból **matematikai, statisztikai módszerek** segítségével különböző **mutatókat** számítanak. Ilyenek lehet többek között:

- átlagok: módusz, medián, súlyozott átlagok, szórás, relatív szórás, a szórás terjedelme, stb.
- az időbeli változás mutatói, tendencia vizsgálatok: viszonyszámok, indexek,
- az összetétel vizsgálata: megoszlási viszonyszám,
- az adatok közötti kapcsolatok vizsgálata, pl. korreláció vizsgálat
- valószínűség számítás,
- a jövőre vonatkozó előrejelzések adása pl. trendekkel, regresszió számítás,
- hiányzó adatok megszerzése, pl. becsléssel,
- a vizsgált mintára vonatkozó számítások, mint pl. a minta hibahátára, stb.

Egy kis kitérő: a statisztikai mutatók

Az átlagok

- **Módusz:** A statisztikai sokaság leggyakoribb eleme.
- **Medián:** a nagyságrendbe állított statisztikai sokaság középső eleme. Páros számú sokaság esetén a két középső elem egyszerű számtani közepe.
- **Szórás:** megmutatja az átlagnak az átlagolandó értékektől való átlagos eltérését.
- A relatív szórás megmutatja szórásnak az átlaghoz viszonyított arányát.
- A szórás terjedelme: a legkisebb és legnagyobb átlagolandó érték közötti távolság.
- A súlyozott átlagok kiszámításával a 0001-es és a 0003-as modulokban is foglalkoznak.

Viszonyszámok, indexek:

- kiszámításával a 0001-es és a 0003-as modulokban is foglalkoznak

Megoszlási viszonyszám

- kiszámításával a 0001-es és a 0003-as modulokban is foglalkoznak

Korreláció vizsgálat, valószínűség számítás, trendekkel, regresszió számítás, becsléssel, a minta hibahátára, stb.

- főiskolai tanulmányaik alatt ismerkedhetnek meg majd velük.

Az így kiszámított adatokat újfent táblázatokba rendezik, melyek segítenek megérteni a közöttük lévő kapcsolatot. Az adatokat szövegesen elemzik, különböző prognózisokat készítenek, s a prognózisok alapján ajánlásokat tesznek a vállalkozások részére.

Ahhoz, hogy az adatokkal leírt jelenségeket plasztikusabbá, érthetővé tegyék különböző módon szemléltetik azokat. A szemléltetés legjellemzőbb formái a különböző **ábrák, grafikonok, diagramok.**

Az ábrázolás során mindig címet kell adni az ábrának (miről szól) meg kell határozni, milyen adatokat tartalmaz, és milyen mértékegységben.

Az ábrázolás lehetséges módjai pl.

- Időbeli változás esetén: grafikonok, pont – és vonal diagramok,
- összetétel bemutatása: kördiagram,
- összetétel változása: oszlop diagram, szalagdiagram, (más néven sávdigram)
- területi eloszlás bemutatása: kartogram,
- egyszerű utasítások: piktogram.

Természetesen a fentiekén kívül is még számtalan lehetőség van az adatok bemutatására, ezek az elvek nem kötelező jellegűek. Az ábrázolás szabálya, hogy olyan ábrázolási módot válasszunk, mely valóban megkönnyíti a megértést.

A kutatási jelentés

Végül a kutatás eredményeit a Kutatási jelentésben foglalják össze. A kutatási jelentést adják át a piackutatással foglalkozó vállalkozások a megbízóiknak.

A kutatási jelentés összefoglalja a kutatás célját, módszereit, a megszerzett adatok halmazát, a mutatókat és ezek szöveges elemzését, ábrázolásukat.

Nagyságrendek (1.)⁴

- A szakértői interjúk – különösen speciális témák, iparágak, foglalkozások, stb. esetében – sokszor 1–5 fő megkérdezését jelentik.
- Egy fókuszcsoportos beszélgetésen általában 7–8 fő vesz részt.
- Egy kisebb léptékű próbavásárlás 20–80 értékesítési pont/értékesítő tesztelésével zajlik.
- Egy online kvantitatív kutatás induló minta-elemszáma általában 100 fő.
- A taktikai döntéseket sokszor 200–800 fős kérdőíves kutatásokra alapozzák.
- Egy hazai felnőtt lakosságra reprezentatív kutatás során többnyire 1,000–1,500 főt kérdeznek meg.
- Egy Magyarországon 15 éve folyó médiakutatás során évente több mint 31,000 főt kérdeznek meg a kutatók.
- A legnagyobb hazai online piackutató paneljében 100 000 fő szerepel.
- Ha minden magyar Facebook felhasználó (csak a rendszeres látogatók) kitöltene egy kérdőívet (jaj, csak ezt ne!!!:-)), akkor kb. 500 000 kérdőívet kapnánk vissza.
- Ha a Coca-Cola tenné ugyanezt Facebook rajongóival (és 100% lenne a válaszadási arány), akkor a mai adatok szerint 5 662 853 válasz érkezne vissza. Holnap már több.

⁴ http://piackutatas.blog.hu/2010/06/02/nagysagrendek_1(2010. augusztus 15.)

- Nemrég a China Daily közzétett egy országos felmérést, amely során Kínában 113 000 000 (igen, ez száztizenhárom-millió) embert kérdeztek meg összesen 96 városban és 267 "kisebb" településen...

Nagyságrendek (2.)⁵

- Egy rövid telefonos interjú időtartama mindössze 2–3 perc.
- Egy exit-store megkérdezés sokszor 5–10 percig tart.
- Egy hosszabb online kutatás felső időhatára (amit még élő ember hajlandó kitölteni) valahol 30–40 perc körül van.
- Egy mélyinterjú során sokszor 1 órán át faggatják az alanyt.
- Egy fókuszcsoportos beszélgetés többnyire 1,5–2 órát igényel a résztvevőktől és a moderátortól.
- Egy többlépcsős home-use teszt során a kutatásban részt vevők a termékek kipróbálásával és a kérdőívek kitöltésével akár 3–4 órát is eltölthetnek.
- Egy etnográfiai kutatás – az a fajta, ahol a kutató be is költözik a megfigyelt lakásába – több naptól akár több hónapig is eltarthat.
- Egy panel kutatás időtartama több hónaptól akár több évig is terjedhet.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1.

Olvassa el az alábbi szemelvényt, majd foglalja össze, mi a kutatók, szakértők szerepe a vizsgálatokban, miért fontos a szolgáltatók igénybevétele a cikk szerzője szerint.

Azt gondolom a csináld– magad piackutatásról...⁶ (részlet)

2009.12.10. 07:23 Forecast Research – www.forecast.hu

A piackutató cégek szolgáltatásainak igénybe vételével a megbízók eddig nagyrészt azt fizették meg, hogy a kutató elérte – ilyen-olyan csatornákon keresztül – a fogyasztót. A megbízó erre objektív okok miatt képtelen volt, ezért vett igénybe ilyen szolgáltatást. Persze, jött még ehhez szakértelem, módszertan, projektmenedzsment, tapasztalat az adatfelvétel és adatfeldolgozás, elemzés különböző fázisaiban, vagyis a know-how.

⁵ http://piackutatas.blog.hu/2010/06/03/nagysagrendek_2 (2010. augusztus 15.)

⁶ http://piackutatas.blog.hu/2009/12/10/azt_gondolom_a_csinald_magad_piackutatasrol (2010. augusztus 15.)

De: a legfontosabb mégis a fogyasztók elérése volt. Igen, csak volt. Ennek a monopóliumnak vége van már, hála az internetnek, olyan eszköz kerül(t) a megbízók kezébe, melynek révén – eddig a kutatók által monopolizált – kapcsolat- és adatfelvételi csatornához jutnak.

Három dolognak kell szerintem teljesülni egyidejűleg ahhoz, hogy a kutatási szakma ellehetetlenüljön: ha a megbízó cégek is olcsón (1), gyorsan (2) és kényelmesen (3) meg tudják majd oldani az adatfelvételt (házon belül, külső kutató cég közbeiktatása nélkül), akkor ebben a felállásban már nem annyira látszik a kutató cégek szerepe.

Jelenleg még csak az első két pont teljesült, de a paneljüket bárkinek olcsón bérbe adó panelbrókerek megjelenésével (mellesleg ez is küszöbön áll) az utolsó akadály is ledől majd. Ennek előfutára például a francia Toluna cég, mely olcsón (hangsúlyozzuk: az online piackutatások áraihoz képest is radikálisan olcsóbban!) lehetővé teszi rendszere használatát bárkinek, megbízó oldali cégeknek is.

Ehhez jönnek még (illetve máris piacon vannak) a DIY (do-it-yourself) piackutatási szoftverek, melyekkel az ügyféloldal is könnyen piacot kutathat. Ebben a modellben piackutató cég nem játszik.

Ja, hogy szakértelem is kell? Mintavételezési és egyéb – több évtized alatt csiszolódott – módszerek? Egy részét szoftveresen meg fogják oldani, a másik részével pedig nem fognak törődni a cégek, mint ahogy az internetről ingyen zenét letöltőket sem érdekli a legkevésbé sem, hogy nem CD minőséget kapnak. (...)

2. Egy piackutatás lebonyolítására felkészítő tréningen az alábbi feladatot kapta. Döntse el, hogy igazak vagy hamisak az alábbi állítások? Tegyen X jelet a megfelelő oszlopba!

| Állítás | Igaz | Hamis |
|---|------|-------|
| A primer piackutatással kezdjük a vizsgálatokat. | | |
| A szekunder adatok nem használhatóak a piackutatás során. | | |
| A megfigyelés során kérdőívet nem szabad alkalmazni. | | |
| A megkérdezés történhet szóban vagy írásban. | | |
| A KSH adatainak összegyűjtése primer módszer. | | |

| | | |
|--|--|--|
| A versenytárs ár és választék adatainak összegyűjtése primer módszer. | | |
| Az adatok csak grafikonokkal ábrázolhatóak. | | |
| A kódtábla elkészítése független a kérdőívektől. | | |
| A kutatási jelentés a kutatás lezárásaként készül, az eredmények összegzésére. | | |

3. Ön egy budapesti kertvárosban vezet családias élelmiszerboltját. Kisvállalkozása a környezetben élő és dolgozó lakosság igényeinek kielégítésére szakosodott. Megtudja, hogy a kb. 150 méterre lévő foghíj-telken egy külföldi élelmiszer és – vegyiáru kereskedelmi vállalkozás nyitja meg új üzletét. Gondolja végig, milyen következményei lehetnek az új versenytárs megjelenésének?

Milyen területeken nem fog tudni valószínűleg versenyezni vele?

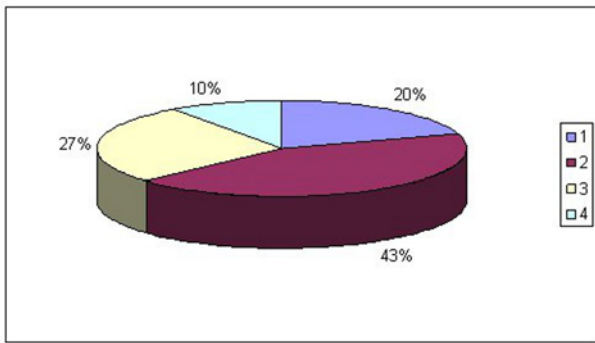
Milyen eszközzel ismerné meg a versenytársa kínálatát, az alkalmazott árakat illetve a saját vevőkörének véleményét az igényeikről?

Mit tehet a vevőkörének megőrzése érdekében?

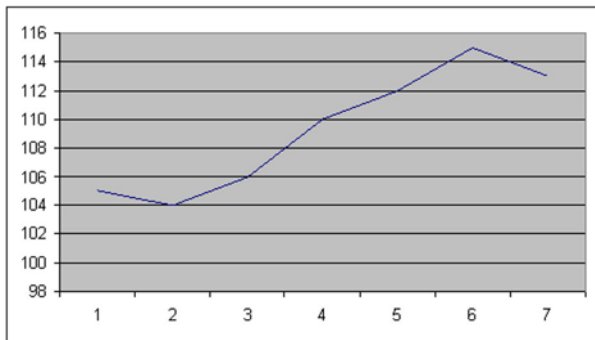
4. Az alábbi táblázatban különböző ábrázolási módokat mutatunk be. Töltse ki a táblázatot!

| Grafikon ábrája | Megnevezése | Alkalmazása |
|-----------------|-------------|-------------|
|-----------------|-------------|-------------|

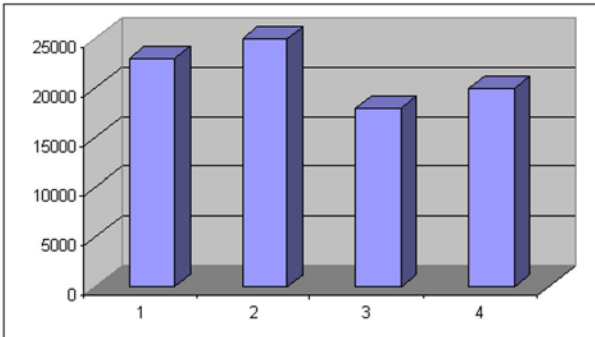
MUNKANYELV



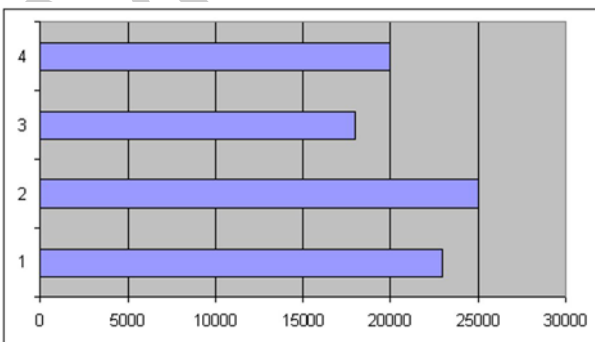
1. ábra



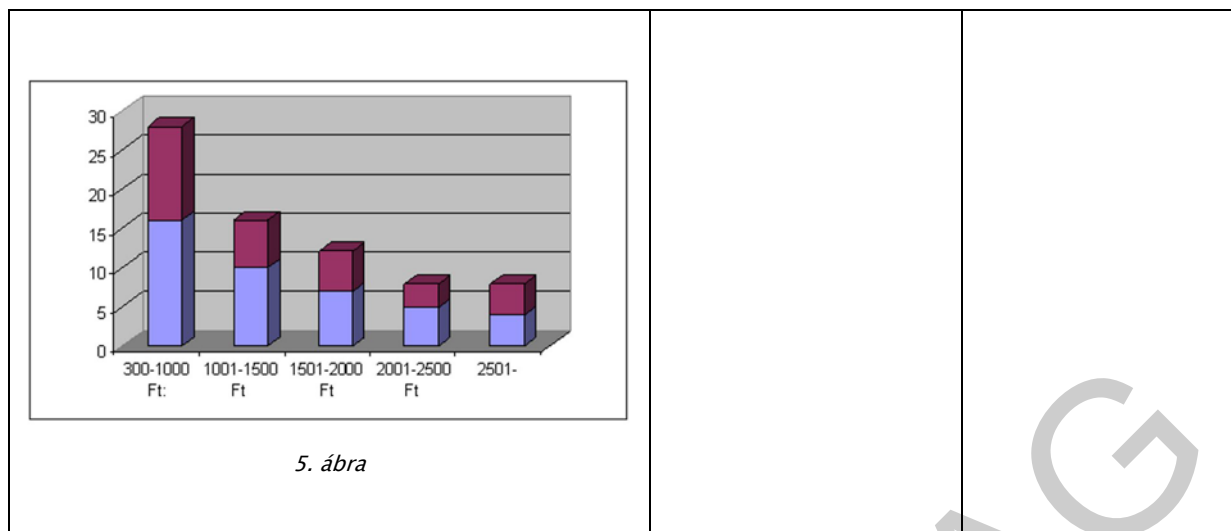
2. ábra



3. ábra



4. ábra



A tanulásirányító feladatainak megoldása

1.

- a kutató képes volt elérni a célcsoportot,
- szakértelem, módszertan, projektmenedzsment,
- tapasztalat az adatfelvétel és adatfeldolgozás, elemzés különböző fázisaiban, vagyis a know-how,
- mintavételezési és egyéb - több évtized alatt csiszolódott - módszerek.

2.

| Állítás | Igaz | Hamis |
|--|------|-------|
| A primer piackutatással kezdjük a vizsgálatokat. | | X |
| A szekunder adatok nem használhatóak a piackutatás során. | | X |
| A megfigyelés során kérdőívet nem szabad alkalmazni. | | X |
| A megkérdezés történhet szóban vagy írásban. | X | |
| A KSH adatainak összegyűjtése primer módszer. | | X |
| A versenytárs ár és választék adatainak összegyűjtése primer módszer. | X | |
| Az adatok csak grafikonokkal ábrázolhatóak. | | X |
| A kódtábla elkészítése független a kérdőívektől. | | X |
| A kutatási jelentés a kutatás lezárásaként készül, az eredmények összegzésére. | X | |

3.

a. A versenytárs megjelenése a vevőkör csökkenéséhez, és emiatt bevételkieséshez, profitcsökkenéshez vezethet.

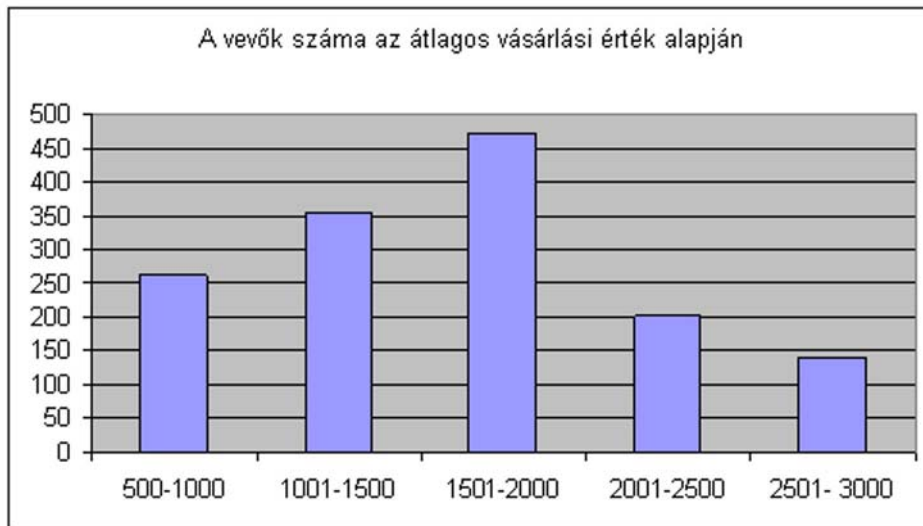
b. Egy nemzetközi nagyvállalat tőkeerősebb, tehát árakban és választékban esetleges kereskedelmi márkák bevezetésében nem tud majd versenyezni a kisvállalkozó.

c. A versenytárs profilja, az alkalmazott árak, választék a már korábban megnyitott üzletekben történő személyes megfigyeléssel kutatható, a vevőkör elvárásai megismerhető megkérdezéssel, illetve a vevőkkel közvetlen kapcsolatban lévő kollégák véleményének összegyűjtésével.

d. A vevőkör megőrzése érdekében erősíteni kell a személyes kapcsolatokat, a törzsvásárlói réteg kialakulását, a bolt imidzsének javulását, személyes szolgáltatások bevezetését.

4.

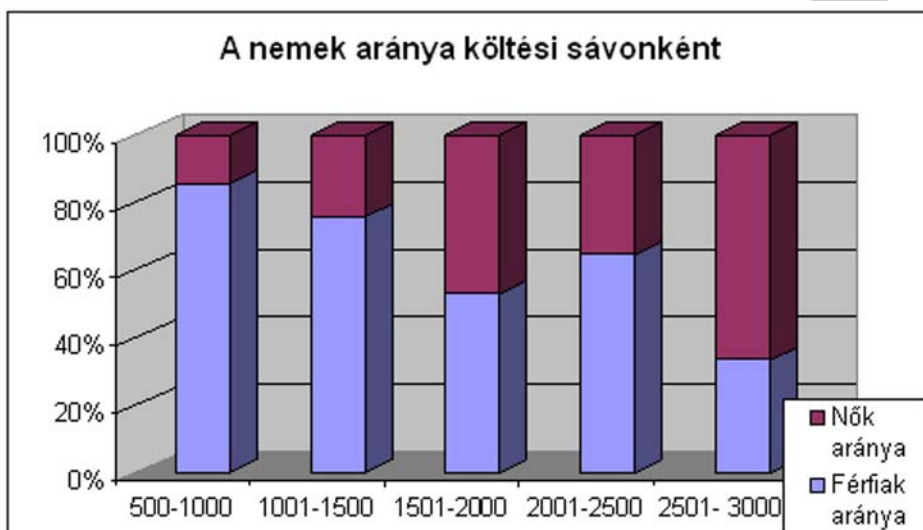
| Grafikon ábrája | Megnevezése | Alkalmazása |
|-----------------|-------------|-------------|
|-----------------|-------------|-------------|



6. ábra

Kördiagram

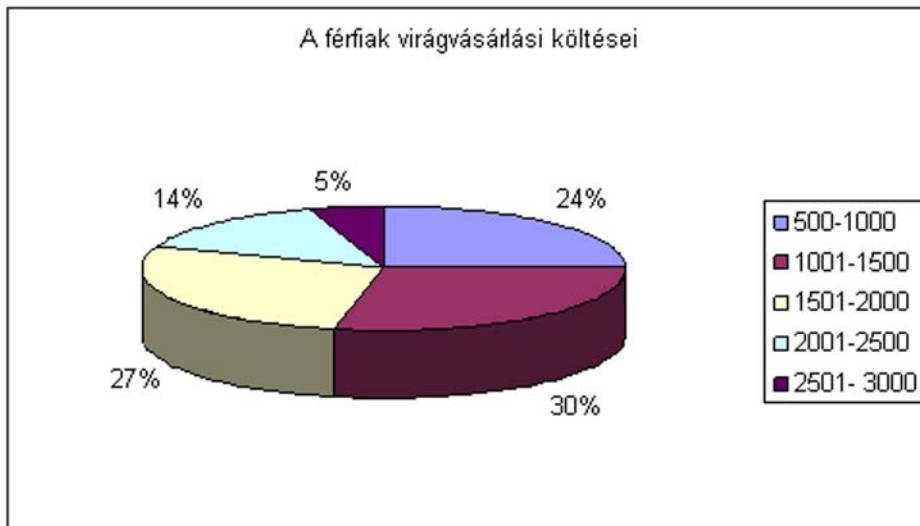
Összetétel vizsgálata



7. ábra

Vonaldiagram

Változás bemutatása, tendencia szemléltetése



8. ábra

Oszlopdiaagram

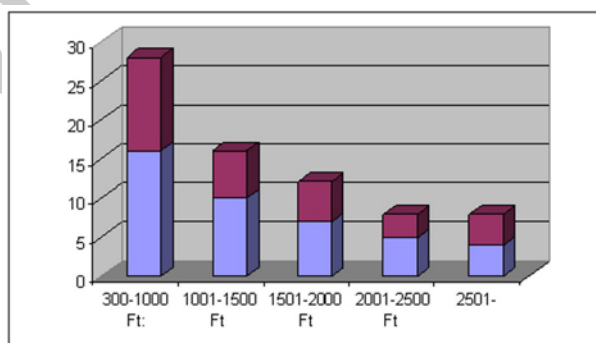
Adatok alakulása, pl. boltok forgalma ezer Ft-ban



9. ábra

Szalag diagram

Adatok alakulása, pl. eladott mennyiség



10. ábra

Oszlopdiaagram

Az összetétel alakulása

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK**1. feladat**

Ön egy kis virágbolt marketinghez értő alkalmazottja. A közvetlen munkahelyi vezetője azt a feladatot adja önnek, hogy mérje fel az üzletben vásárlók nemét és vásárlási értékét egy hónapon keresztül.

a. Milyen módszert választana az adatok megszerzése érdekében?

b. Mire használhatóak ön szerint ezek az adatok?

c. A felmérés alapján a következő adatokat kapta:

Az üzletben az adott hónapban 1429 vásárló volt, akik közül 980 férfi. A vásárlások értéke a következőképpen alakult:

- 300–1000 Ft: 460 fő, ebből ffi 323 fő
- 1001–1500 Ft: 604 fő, ebből ffi 468 fő
- 1501–2000 Ft: 272 fő, ebből ffi 151 fő
- 2001–2500 Ft: 53 fő, ebből ffi 21 fő
- 2501–3000 Ft: 40 fő, ebből ffi...17 fő

Határozza meg a vásárlások móduszát, mediánját, számított középértékét!

Milyen mutatókat számíthatna még ki?



Hogyan ábrázolná ezeket az adatokat, ha meg akarja jeleníteni a vásárlási értékeknél a férfiak számát is? Vázolja fel elképzeléseit az alábbi helyre!



b. Alkosson ellenőrző kérdéseket a következők alapján:

- fogyaszt-e joghurtot,
- szokott-e bevásárlóközpontban joghurtot vásárolni,
- ismeri-e a SzuperYoghurt márka reklámját.

MUNKANYAG

c. Alkosson kérdéseket, melyek a kutatási alany személyes jellemzőire kérdeznek rá: életkor, lakóhely, jövedelem. Ne felejtse el a kérdések megfogalmazásánál, hogy ezek ún. kényes kérdések!

MUNKANYAG

MEGOLDÁSOK

1. feladat

a.

A megfigyelést. A legegyszerűbb a pénztárnál végezni, így azonnal rögzíthető a vásárló neme és a vásárlás összege.

A vásárlási összegek pontosan is feljegyezhetőek vagy osztályközös táblázat is képezhető, és abban jelölhető az aktuális vásárlás.

b.

Megtudhatjuk, hogy melyik nembe tartozik a vevőink nagyobb hányada, mert annak megfelelő arculatot, belső képet, kommunikációs módot, stb. kell kialakítani a jövőben. Ha nincs jelentős különbség, akkor pedig olyan kell legyen mindez, mely megfelel mindkét nem elvárásainak.

c.

| Osztályköz (1) | Osztály közép (2) | Összes vevő | | | Férfiak | | Nők | |
|-------------------|-------------------------|-------------|----------------------------|------------------------|-----------|----------|-----------|----------|
| | | Fő (3) | Férfiak aránya % (4) | Nők aránya % (5) | Fő (6) | % (7) | Fő (8) | % (9) |
| 500-1000 | 750 | 260 | 85,8 | 14,2 | 223 | 24,3 | 37 | 7,3 |
| 1001-1500 | 1250 | 354 | 75,7 | 24,3 | 268 | 29,1 | 86 | 16,9 |
| 1501-2000 | 1750 | 472 | 53,2 | 46,8 | 251 | 27,3 | 221 | 43,4 |
| 2001-2500 | 2250 | 203 | 64,5 | 35,5 | 131 | 14,2 | 72 | 14,1 |
| 2501- 3000 | 2750 | 140 | 33,6 | 66,4 | 47 | 5,1 | 93 | 18,3 |
| Összesen | - | 1.429 | 64,4 | 35,6 | 920 | 100 | 509 | 100 |

Módusz: a sokaságban előforduló leggyakoribb érték, jelen esetben a 472 főhöz tartozó 1501-2000 Ft közötti értéktartomány.

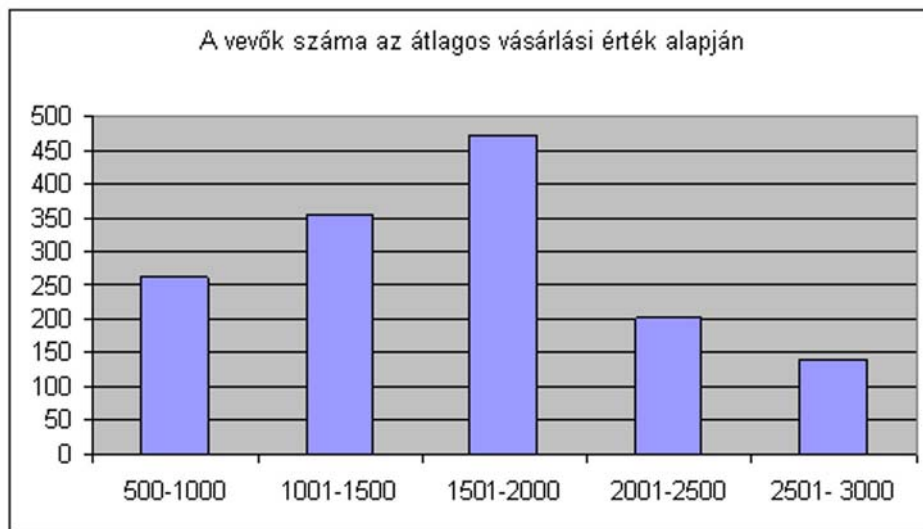
Medián: a nagyságrendbe állított sokaság középső eleme: azaz a 715. vásárló, aki szintén az 1501-2000 Ft közötti értékhatárban vásárolt

Számított középérték:

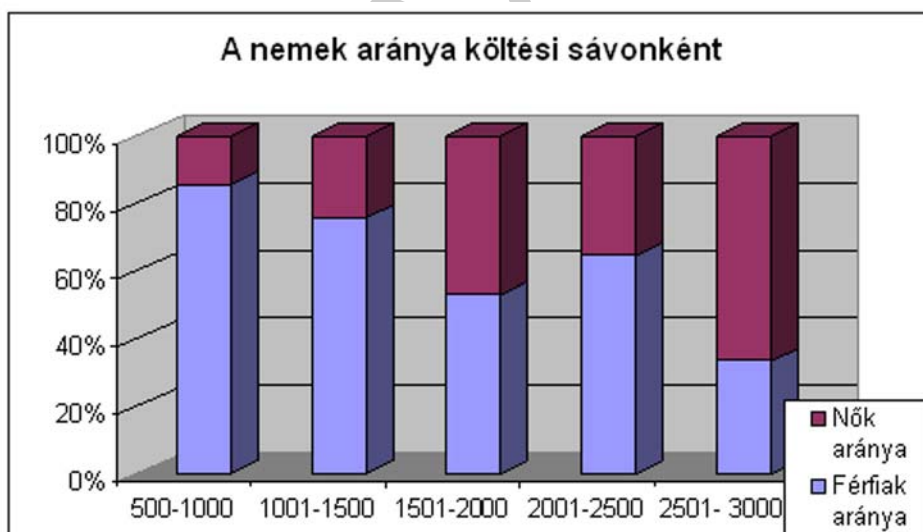
$$\frac{(260 \cdot 750 + 354 \cdot 1250 + 472 \cdot 1750 + 203 \cdot 2250 + 140 \cdot 2750)}{1.429} = \frac{2.305.250}{1.429} = 1.613,2 \text{ Ft/vevő}$$

A megoszlási viszonyszámokat is kiszámíthatjuk az adatokból, egyrészt osztályközönként a nemek arányát (4. 5. oszlop), másrészt nemenként a költsékek arányát (7. 9. oszlop). Vizsgálhatjuk a szórást, a relatív szórást, a szórás terjedelmét, stb.

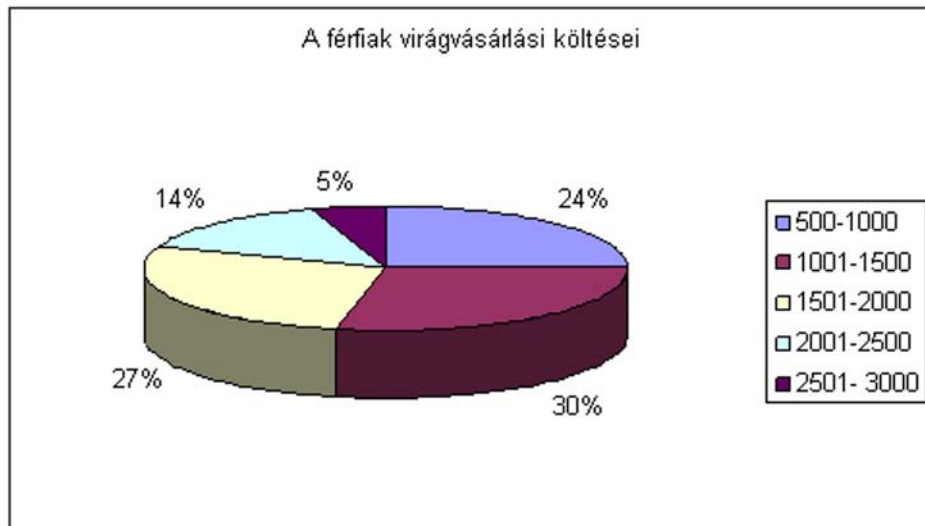
Ábrázolásukra egy lehetséges verzió:



6. sz. ábra A vevőszám alakulása vásárlási érték szerint



7. sz. ábra A nemek aránya az egyes költési sávokon belül



8.sz. ábra A férfiak megoszlása a virágvásárlásra fordított összeg szerint



9. sz. ábra A nők megoszlása a virágvásárlásra fordított összeg szerint

Levonható következtetések pl.:

A legtöbb vásárló (módusz) 1500–2000 Ft közötti összeget költ virágvásárlásra ebben a boltban. Az átlagos vásárlási érték 1.613,2 Ft/vevő, ami megfelel az előző mondatban említett az értéknek. A medián szintén ebben a sávban mozog.

A vevők száma az 1500–2000 Ft-os értékig egyenletesen emelkedik, majd hirtelen visszaesik a 2000–2500 Ft közötti sávnál, s ehhez képest már csekély a csökkenés a 2500–3000 Ft közötti sávban.

A tulajdonos a jövőben a keresletet úgy kell befolyásolja, hogy a 2000 Ft alatti sávban vásárlók egy részét áttérleje a 2000 Ft felettibe. Ennek a módja lehet a virágok személyre szabott ajánlása, kiegészítő termékek ajánlása, mint pl. kaspók, dízscsomagolások, stb.

A nemek szerinti arány a 2000 Ft-os összegig a nők aránya emelkedik, majd hirtelen csökken, s végül a 2500 Ft feletti sávban megint emelkedik, sőt, ebben a sávban már a nők vannak többségben, míg az összes többiben a férfiak.

Ennek talán az egyik lehetséges oka az, hogy amikor a nők vásárolnak virágot, akkor ezt valamilyen alkalomból teszik, s ezek a csokrok drágábbak. A férfiak a jelek szerint gyakrabban, kevésbé alkalomhoz kötődően, ám kisebb értékben vásárolnak virágot.

2. feladat

Ön, mint kereskedő milyen módszerrel szerezne információkat az alábbi kérdésekben?

| Kérdés | Módszer |
|--|--|
| Átlagos vevőszám | Szekunder: a pénztárgépből szerezhető információ |
| Napi forgalom heti hullámzása | Szekunder: a pénztárgépből szerezhető információ |
| A versenytársak által alkalmazott árak | Szekunder: a katalógus, prospektus áttanulmányozásával Primer: megfigyeléssel |
| A környéken élők jövedelmi helyzete | Szekunder: KSH adatok Primer: megfigyeléssel (házak mérete, színvonala, autók, ruházat, stb.) |
| A vásárlók útvonalának megváltozása az üzlet átrendezése után | Primer: kísérlet |
| A vevők véleménye az alkalmazott árakról, választékról, alkalmazottakról | Primer: megkérdezéssel |
| A vevők vásárlási indítékai | Primer: megkérdezéssel |
| Az árváltozás hatása az adott termékből eladott mennyiségre | Szekunder: a készletnyilvántartó programból |
| Átlagos boltban eltöltött időtartam | Primer: megfigyeléssel |
| Egy vásárlás átlagos értéke | Szekunder: a pénztárgépből szerezhető információ Primer: megfigyeléssel |
| Egy árucsoport legoptimálisabb elhelyezése az üzlettérben | Primer: megfigyelés és/vagy kísérlet |
| A vonzáskörzet nagysága, honnan érkeznek a vásárlói | Primer: megkérdezés |
| Milyen gyakran vásárolnak az adott termékből | Primer: megkérdezés |

3. feladat

Egyéni megoldások születhetnek, melyeket a szaktanárok értékelhetnek.

4. feladat

a. Szűrő kérdések:

- már nyaralt Egyiptomban

Járt Ön Egyiptomban?

Igen Nem

- repülővel utazott

Egyiptomi útja során mivel utazott?

Busszal, Hajóval Repülővel Egyéb és pedig:....

- szervezett úton vett részt

Hogyan szervezték meg az utazást?

Utazási irodán keresztül Egyénileg

b. Ellenőrző kérdések

- fogyaszt-e joghurtot

Melyik a kedvenc joghurt márkája?

Danone Zott Flört Jogobella Egyéb, és pedig:.....

- szokott-e bevásárlóközpontban joghurtot vásárolni?

Melyik bevásárlóközpontban vásárolt legutóbb joghurtot?

Lurdy ház West End Mammut Pólus Center Duna Plaza Allee

Egyéb, és pedig:.....

- ismeri-e a SzuperYoghurt márka reklámját

Melyik szereplő a legszimpatikusabb Önnek a SzuperYoghurt reklámban?

Az anyuka Az apuka A kislány A nagyi

c.

Egy lehetséges megoldás pl.:

Kérem, aláhúzással jelölje választát!

Az Ön életkora:

20 év alatti, 21-25, 26-30, 31-35, 36-40, 40-45, 45-50, n (...)

Az Ön lakóhelye

Budapest, Megyeszékhely, Megyei jogú város, Kisváros, Község, Falu,
Egyéb, és pedig:

Esetleg:

Az Ön lakóhelyének irányítószáma:

Az Ön családjában az egy főre jutó jövedelem átlagosan:

10 000- alatt 10 000–13 000 Ft 14 000–17 000 Ft 18 000–21 000 Ft

Vagy:

Megítélése szerint az Ön családjában az egy főre jutó jövedelem

- az átlag alatti
- átlagos,
- átlag feletti.

(Ebben az esetben feltételezzük, hogy a megkérdezett ismeri az átlagot és reálisan képes megítélni helyzetét. További kérdésekkel pontosíthatjuk a képet.)

MUNKKANYAG

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

Philip Kotler: Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2002

Törőcsik Mária: Kereskedelmi marketing, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1998

Dr Szabó László: Piackutatás, Közgazdasági és jogi könyvkiadó, 1982

AJÁNLOTT IRODALOM

Bércziné dr. Juhos Júlia, Piackutatás a gyakorlatban, CO-NEX Könyvkiadó Kft. 1998, Budapest

P. A. Scipione: A piackutatás gyakorlata, Springer Hungarica Kft., Budapest, 1994.

A(z) 0002–06 modul 003–as szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

| A szakképesítés OKJ azonosító száma: | A szakképesítés megnevezése |
|--------------------------------------|---|
| 52 341 01 0100 33 01 | Autó- és motorkerékpár-eladó, -kölcsönző |
| 52 341 01 0000 00 00 | Autó- és motorkerékpár-kereskedő |
| 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:

20 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