

Czimmer Julianna Andrea

A reklám



A követelménymodul megnevezése:
Marketingtevékenység

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



ALAPFOGALMAK

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

A kiskereskedelmi vállalkozások akkor végezhetik a legeredményesebben munkájukat, ha pontosan ismerik vevőköriüket, a vevőkör elvárásait, döntési mechanizmusát és viselkedését.

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

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

KÖZGAZDASÁGI ALAPOK

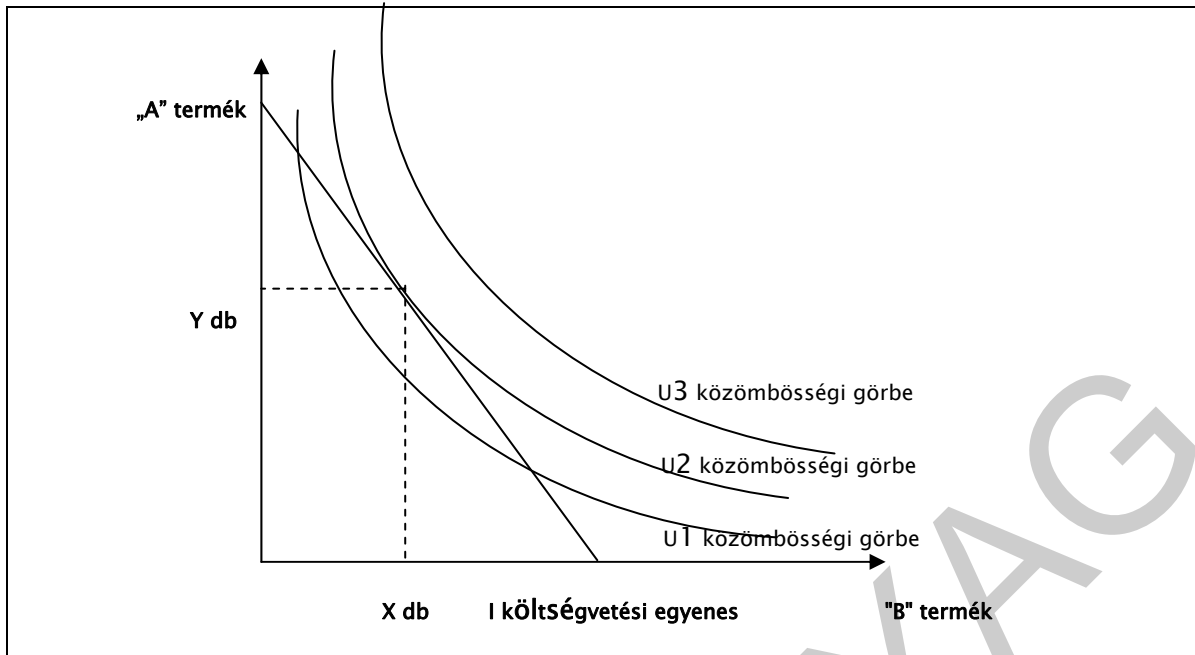
A mikroökonómiai tanulmányainkból fel kell idézzünk néhány szabályt. Ezek a következők:

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

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

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

Az ábra alapján tehát a fogyasztó akkor költi el optimálisan a jövedelmét, ha az U_2 közömbösségi görbén választja az Y db A terméket és az X db B terméket.



1. ábra

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

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

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

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

PIACKUTATÁSI ALAPOK

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

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

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

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

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

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

MILYEN INFORMÁCIÓKAT AKARUNK MEGTUDNI?

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

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

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

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

A kívánt információ alapján a kutatásunk lehet kvantitatív vagy kvalitatív. Az első esetben mennyiségi adatokat akarunk megszerezni, mint pl. hányan vannak a vásárlóink, míg a második esetben a "minőségi" információkra helyezzük a hangsúlyt, pl. milyenek a vásárlóink.

FELKÉSZÜLÉS A VIZSGÁLATRA

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

- a kérdéskör pontos meghatározása,
- a kutatás céljának meghatározása,

A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA

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

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

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

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

A tananyag áttekintésére 1 tanítási óra tervezhető.

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Írja le, melyek a primer piackutatás módszerei!

2. feladat

Melyek a kutatás megtervezésének lépései? Válaszát írja le a kijelölt helyre!

3. feladat

Olvassa el az alábbi szemelvényt, majd válaszoljon a feltett kérdésekre!

Az Unilever pénzt ad a nőknek¹

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

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

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

kérdőíves kutatásban való részvétel keretében.

2. ábra

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

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

a) Az alkalmazott kérdőíves kutatás milyen kutatási módszerhez tartozik? Alkalmazhatnák-e ezt a megoldást a kisebb vállalkozások? Válaszát írja le a kijelölt helyre!

b) Írja le, mit jelent az FMCG rövidítés, a blog, a konzisztens és az affinitás kifejezés!

c) Írja le, hogyan alakult az Unilever digitális marketing költségvetése az USA-ban!

MEGOLDÁSOK

1. feladat

Megkérdezés, megfigyelés, kísérlet.

2. feladat

A kutatás lépései:

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

3. feladat

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

b) Az **FMCG** a napi nagy keresletű termékek rövidítése. Fast Moving Consumer Goods = gyorsan forgó fogyasztási cikkek.

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

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

Affinitás: rokonság, hasonlóság, megfelelés, egyezés.

c) Néhány %-ról 15%-ra emelkedett. Új megoldásra találtak és bevált számukra.

A MEGFIGYELÉSES VIZSGÁLAT VAGY A MEGKÉRDEZÉSES VIZSGÁLAT LEBONYOLÍTÁSA

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

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

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

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

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

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

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

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

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

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

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

Olvassa el a következő szemelvényeket! Keressen a piackutatásra vagy fogyasztói magatartáshoz kapcsolódó utalásokat. Húzza alá a szövegben!

A TNS Magazin kombinált bioszenzoros módszerrel kutat²

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

3. ábra. Szemkamera

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

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

Ennek a két erőteljes módszertannak a kombinációja alapvetően megváltoztatja a legtöbb

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

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

A Disney titkos laborja online hirdetéseket tesztl³

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

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

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

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

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

Az eDigitalResearch új WOM eszköze⁴

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

³ http://piackutatas.blog.hu/2009/08/10/a_disney_titkos_laborja_online_hirdeteseket_tesztel

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

BrandRepublic.

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

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

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

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

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Ezeket a tanítási órákat nem a hagyományos osztálykeretekben szervezzük, sokkal inkább tréningyszerűen, csoport- és egyéni munkára alapozva. A tanár feladata a folyamat irányítása, mederben tartása, illetve a lényegkiemelés. A tanulók gyakorlati tapasztalatot kell szerezzenek a fogyasztói magatartás vizsgálatával kapcsolatban.

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

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

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

3. Tanári moderálás mellett beszéljék meg a csoportok az összegyűjtött szempontokat, majd a legjobbak kerüljenek fel a táblára. Ügyeljenek a megfogalmazásra!
4. Csoportonként dolgozzanak: ismét készítsenek olyan vizsgálati ívet, amely kitöltése segítséget adhat majd a vizsgálat során. Pl. olyan táblázat, amin vezethetik a férfi és nő vásárlókat, a korukat, stb. (Mégkérdézéses vizsgálatnál a kérdőívet állítsák össze.)
5. Tanári segítséggel tervezzék meg, készítsék el a további vizsgálatokhoz használt íveket! (Mégkérdézésnél a kérdőíveket.)
6. Végezzék el a megfigyeléses (mégkérdézéses) vizsgálatot. A csapat tagjai osszák fel egymás között a megfigyelési szempontokat, s mindenki csak egy-két szempontot figyeljen! (Mégkérdézés esetén a megkérdézés alanyait kell felosztaniuk.) A szaktanár jelenlétével támogassa, ellenőrizze a tanulók munkáját. Sok, egymástól távoli üzlet esetén szükség szerint vegye igénybe az osztályfőnök vagy másik szaktanár segítségét is.
7. Összesítsék az eredményeket a következő tanítási órán! Elemezzék összefüggéseikben a kapott eredményeket! (Mégkérdézésnél kódtábla.) Készítsenek egyenként megfelelő formátumban, ábrákkal, grafikonokkal alátámasztott kutatási jelentést ezekről (Word, Excel, PowerPoint)!
8. A tanítási órán a csoportok egy-egy képviselője mutassa be rövid prezentáció formájában az eredményeiket! A szaktanár értékelje a csoportok és az egyének munkáját is.

Erre a feladatra 4 tanítási óra tervezhető.

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Írja le, melyek a kérdőív szerkesztés szabályai!

MUNKANYAG

2. feladat

Milyen kérdéstípusokat ismer? Soroljon fel legalább ötöt!

MUNKANYAG

3. feladat

Írja le, mire szolgál a kódtábla!

Blank area for writing the answer, containing five horizontal lines.

MUNKANYAG

MEGOLDÁSOK

1. feladat

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

2. feladat

- zárt,
- nyitott,
- bevezető,
- átvezető,
- ellenőrző,
- kiegészítő,
- skála, stb.
- szelektív.

3. feladat

A megkérdezéses vizsgálatok válasz-eredményeinek összesítésére szolgál, a kódtábla csak a kérdések kódolását tartalmazza. Ebből alakítják ki a feldolgozási táblát: Kérdésenként a különböző válaszlehetőségeknek különböző kódokat adnak, s rögzítik a kérdőívenként a válaszokat. Jellemzően Excel-táblázatban dolgoznak, s az összesítik az adatokat.

A nem értelmezhető válaszokat általában 9, esetleg 99 számmal jelölik.

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

AJÁNLOTT IRODALOM

Hofmeister – Tóth Ágnes, Törőcsik Mária: Fogyasztói magatartás

Javítás kérés:

A képek nem az elhelyezés sorrendjének megfelelő számmal szerepeltek a képek mappában.

A képek gyűjtése és elhelyezése

Hozzunk létre egy mappát a sajátgép kiválasztott könyvtárában (Pl.: 0001_001 néven, ha a modulszám 0001, az SzT elem lajstromszáma pedig 001) amelyben elhelyezzük a tananyagelem word fájlt, és ugyanebben a mappában egy képek mappát (képek mappa elnevezése pl.: kepek_0001_001).

Képek elnevezése (számozással) a formai útmutatóban leírtak szerint történjen (001.jpg = 1. ábra stb.).

Ezt követően kezdhető meg a képek csatolás fájlhoz opcióval történő elhelyezése a word dokumentumban.

Kizárólag 300 dpi képfelbontású, eredeti képméretű (Beszúrás/Kép/Fájlból/csatolás fájlhoz opcióval) képet helyezünk el a dokumentumba.

Minden kép alá szükséges ábraszám megadása, és képaláírás. (A képaláírás használata: egyszerűen beszúrható a kívánt képhez oly módon, hogy a képre jobb gombbal kattintunk, majd a „Képaláírás...” menüpontot választjuk.) Az ábraszámok a javítást követően a teljes dokumentumban egymást követő sorszámozásúak legyenek. A szövegben lévő – ábraszámra történő hivatkozásokat ezt követően szükséges ellenőrizni, javítani.

Amennyiben a képformátumok értelmezésével, előállításával, vagy elhelyezésével kapcsolatban kérdése merülne fel, a technikai HELP munkatársa elérhető a helptamop@nive.hu e-mail címen.

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

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
52 341 01 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:

15 óra

MUNKANYAG

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

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

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet
1085 Budapest, Baross u. 52.

Telefon: (1) 210-1065, Fax: (1) 210-1063

Felelős kiadó:
Nagy László főigazgató