



Tóta József

## Kereslet-kínálat, piackutatás



A követelménymodul megnevezése:  
**Népi kézműves vállalkozás működtetése**

A követelménymodul száma: 1004-06 A tartalomelem azonosító száma és célcsoportja: SZT-037-30

## KERESLET, KÍNÁLAT, PIACKUTATÁS

### ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Ön kézműves vállalkozást vezet néhány éve – tulajdonképpen sikerrel. A vállalkozás eddig remekül elvult a szóbeli hagyományok marketingje alapján. Az utóbbi időben csappant a kereslet, csökkent a bevétel, holott a termékek nem változtak, minőségük nem romlott, és a látogatók száma sem csökkent számottevően. Más – hasonló profilú – vállalkozások alig panaszkodnak, a jelenséget tehát nem lehet az általános gazdasági válság rovására írni. Annyi feltűnt Önnek, hogy sok fiatal távozik vásárlás nélkül a vásárokon és az üzletből. Ebből a jelenségből Ön két dologra lesz kíváncsi:

- Mivel kelthetné föl a fiatalabb generáció érdeklődését, mit kellene változtatni a termékein, a marketingjén és szolgáltatásain, hogy a fiatalokat vásárlásra bírja?
- A jelenlegi árukínálata és szolgáltatásai, marketingje tulajdonképpen milyen vevőrétegnek szól?

Mik az első lépések fentiek kiderítésének?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

### A PIACKUTATÁS ALAPFOGALMAI

#### MARKETING

A marketing fogalma az USA-ban jelent meg 1905-ben. A „to market” a piacra vinni igéből származik. A fogalmat szűkebb és tágabb értelemben is használjuk.

Tág értelmezése: vevőközpontú üzletfilozófia, vállalati szemléletmód.

Szűkebb meghatározás: olyan vállalati tevékenység, amely a fogyasztók igényeinek kielégítése érdekében

- elemzi a piacot/piackutatás/
- meghatározza az eladni kívánt terméket/termékpolitika/
- megismerteti a terméket a fogyasztóval/kommunikáció, reklám/
- meghatározza az árakat/árpolitika/
- megszervezi az értékesítést/elosztás politika/
- befolyásolja a fogyasztókat /eladás ösztönzés/



1. ábra. Marketing: módszer a vevő megtalálására<sup>1</sup>

#### PIAC

*Közgazdasági szempontból:* gazdasági cserekapcsolatok színtere, az a hely ahol a kereslet és a kínálat találkozik.

*Marketing szempontból:* folyamatosan változó értékesítési lehetőség a kereskedelmi tevékenység helye, itt folyik a termékek és szolgáltatások cseréje. Gyakran a vállalat saját termékére vagy termékcsoportjára vonatkoztatják.

A vevők kereslettel lépnek fel, ami nem más, mint a fizetőképes fogyasztói igény. Erre válasz az eladók kínálat, ami a rendelkezésre álló termékek összessége, melyet eladásra kínálnak.

---

<sup>1</sup> <http://saibottechnologies.com/searchmarketing/e-commerce-marketing/> (2010-10-23)

## A PIAC SZEREPLŐI

- Potenciális vevő vásárló aki a felkínált árut hajlandóak és képesek megvásárolni.
- Új vevő: az új vevőnek nincs személyes tapasztalata
- Régi vevő: korábbi tapasztalatai alapján tájékozódik a piacon. A vállalat számára kedvező ha több a régi vevő a piacon, mert őket könnyebb megtartani, mint az újakat meggyőzni.
- Eladó: az a személy vagy szervezet aki a terméket értékesíteni akarja
- Áru: az a termék amit eladásra termelnek.

## A PIAC MÉRETÉNEK MEGHATÁROZÁSA

- Piacpotenciál: Az elméleti kereslet maximuma, az összes vásárló maximuma.
- Piacvolumen: Adott piacon adott termékből meghatározott idő alatt értékesített mennyiség.
- Piaci részesedés: azt mutatja meg, hogy a vizsgált cég a piaci volumenből mekkora részt hasított ki magának (a vállalkozás tényleges értékesítése a piaci volumen hányadosaként értelmezhető)

## A PIACOK CSOPORTOSÍTÁSA

### *Tökéletes Verseny*

- sok eladó és sok vevő
- egyik eladó sem uralja a piacot => senki sem tudja befolyásolni az árakat
- az árakat a kereslet és a kínálat erőviszonya határozza meg
- a piacon kínált termékek hasonlóak

### *Monopolisztikus verseny*

- számos vevő és számos eladó
- az eladók megkülönböztetik a termékeket egymástól
- különböznek az árak
- erős konkurenciaharc

### *Oligopólium*

- csupán néhány eladó, mert a piacra lépés korlátozott
- a cégek ellenőrizni tudják egymást
- óvatos piaci magatartás
- gyakori az ármegegyezés
- sok esetben a termék megkülönböztetése szolgál a verseny alapjául.

### *Monopólium*

- egy eladó van jelen
- uralja a piacot
- ármeghatározó

## MARKETING ORIENTÁCIÓ

Napjainkban többféle szemléletű vállalat működik egyidejűleg a piacon. Mindegyik alkalmaz marketinget, de a hangsúly más és más eszközön van.

**I.: Termelési koncepció (felfogásmód) :** alapvetően a nagy forgalom, kis haszon elvét kívánja megvalósítani. Ezen koncepció szerint a fogyasztók széles körben hozzáférhető, olcsó termékeket és szolgáltatásokat részesítik előnyben. Fő hangsúlyt a magas termelékenységre fordítják. Az olcsó termék nem biztos hogy rossz minőségű- lehet, hogy korszerű technológiával előállított tömegáru. A marketing célja : az ár leszállítása, mert így a vállalat növelni tudja piaci részesedését.

**II.: Termékkoncepció:** Abból a feltételezésből indul ki hogy a fogyasztók a legjobb minőségű. Egyedi terméket részesítik előnyben. A fő hangsúly a kiváló minőségű, korszerű, egyedi termékek előállításán van leginkább. A termékkoncepció következtében kialakulhat a „marketing rövidlátás”. Ez azt jelenti, hogy a vállalatok annyira megkedvelik termékeiket, hogy közben elfelejtik hogy a fogyasztók igényei változnak.

**III.:Értékesítési koncepció:** eszerint a fogyasztó bizonytalan , nem tud dönteni, ezért ha magára hagyják nem helyesen választ, azaz nem vásárol eleget. A vállalkozásoknak rámenősen kell segíteni a fogyasztót. Célja: a hatékony értékesítési és reklámtevékenység.

**IV.: Marketingkoncepció:** Eszerint a vállalkozás csak akkor érheti el céljait, ha meghatározza a célpiacon szükségleteit és igényeit.

### Különbségek a termelés orientált és a marketing orientált vállalkozások ( vállalatok között.

Marketingorientáció	Megkülönböztetés ismérvei	Termelési orientáció
A vevői igények határozzák meg a vállalati terveket	Vevőorientáció	A vevők örüljenek, hogy léteznek; megpróbálják csökkenteni a költségeket és jobb terméket előállítani.
Azt gyárt a vállalat, amit el lehet adni	Termékkínálat	Azt ad el amit képes gyártani
Meghatározni a vevői igényeket és hogy miként képes a vállalat kielégíteni.	Marketingkutatás szerepe	Meghatározni a vevői reakciókat, ha egyáltalán sor kerül rá.
Az új lehetőségek kiaknázására koncentrálnak	Innovációs készség	A technológiára és a költségcsökkentésre irányul.

Alapvető célkiűzés	A Nyereség jelentősége	Másodlagos, ami a költségek fedezése után megmarad
A vevői kiszolgálás része	A vevői hitelezés szerepe	Szükséges rossznak tekintik
A vevő kényelmét szolgálja és fontos értékesítési eszköz	Csomagolás	Kizárólag a termék védelme dominál
A vevő igényeit és költségeit figyelembe véve alakítják	Készlet szint	A termelés szükségletei meghatározóak
A vevői kiszolgálás része	Szállítás lebonyolítása	A termelési és raktározási tevékenységek kiterjesztéseként kezelik, költségcsökkentést figyelve
Termékek és szolgáltatások szükségkielégítő haszna	Reklámozás iránya	Termékjellemzők és minőség, esetleg termék előállítása.
Segíteni a vásárlót a vásárlásban, ha a termék megfelel az igényeinek, együttműködve a vállalat egyéb részlegeivel, mint termelés, készletgazdálkodás, reklám...stb.	Értékesítési személyzet szerepe	Eladni a vevőnek, különösképpen nem törődik más ösztönző eszközök vagy vállalati részlegek koordinációjával.
A vevő kényelmét szolgálja és fontos értékesítési eszköz	Csomagolás	Kizárólag a termék védelme dominál

1. táblázat. Különbségek a termelés orientált és a marketing orientált vállalatok között.

## PIACKUTATÁS

A piackutatás a piac szervezett és módszeres vizsgálata, amellyel a piacról, a szereplőiről, a jelenségeiről tudunk információt gyűjteni. A piackutatás a vállalati marketing eredményes felhasználásához szükséges információk, felkutatása, rendszerezése, szelektálása, értékelése.

### 1. A piackutatás legfontosabb területe

- Termék, vállalat ismeretsége
- Használat gyakoriságának és mennyiségének érése
- Mennyiségi és minőségi igények felmérése
- Vásárlási és használati szokások
- Piaci részesedés vizsgálata, piaci trendelemzés
- Termékpozicionálás, termékfogadtatás elemzése
- Árakkal kapcsolatos vélemény, elvárás
- Értékesítési csatornák elemzése
- Reklámismeretség, reklámhatás-elemzés

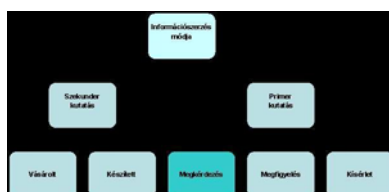
## 2. Piackutatás folyamata

- A probléma és kutatás tárgyának meghatározása, pontosítása, aprólékos kibontása
- A kutatási terv elemzése.
- Az adatok megszerzése, összegyűjtése
- Megállapítások tétele, javaslatok, prognózis készítése.

## 3. Az információk forrásai

Az információ a vállalat által összegyűjtött és feldolgozott adat és ismeret. Az információknak két fajtája van:

- szekunder információ: más célból már összegyűjtött, elérhető adatok összessége.
- Primer információ: elsődleges, „első kézből”, konkrét céllal összegyűjtött adatok.



2. ábra. Az információk csoportosítása a megszerzés módja(a forrás) szerint <sup>2</sup>

## SZEKUNDER PIACKUTATÁS

Miután tételes meghatározásra került, hogy a piackutató vizsgálathoz milyen információkra van szükség, meg kell határozni, hogy milyen forrásból lehet megszerezni a szükséges adatokat. Elsősorban a már rendelkezésre álló adatokat felkutatása, illetve begyűjtésére kerül sor. Ezek a szekunder információk.

Szekunder információk: más célból már összegyűjtött, eltérő adatok összessége.

A szekunder információk felhasználásának előnyei, hátrányai:

Előnye:

- Idő-, energia-, és pénztakarékos
- Segítséget nyújthat az adatgyűjtés megszervezéséhez

Hátránya:

- Az adatok összegyűjtése más kutatási célt szolgált, nem ültethető át teljesen
- Az adatok lehet, hogy már nem időszerűek, aktuálisak

<sup>2</sup>[http://www.prkk.hu/hefop354/index\\_elemei/8\\_modul/index.htm](http://www.prkk.hu/hefop354/index_elemei/8_modul/index.htm) (2010-10-23)



- Nem a célcsoportba tartozó egyénektől gyűjtötték
- Lehet, hogy nem pontosak, esetleg más metodikával, más mértékegységben készültek
- Különböző céllal gyűjtött adatok összehasonlítása nehézségekbe ütközhet.

## PRIMER PIACKUTATÁS

A primer kutatás elsődleges, eredeti terepen zajló adatfelvételt jelent.

Primer információk: új, még nem ismert és nem publikált eredeti, elsődleges adatok megszerzése. Az eredeti adatfelvételt megkérdezéssel, megfigyeléssel vagy kísérlet segítségével történik.

Módszerei:

**Megfigyelés:** az emberek viselkedésének előre eltervezett módon történő nyomon követése és rögzítése. Tárgya lehet:

- ember: vásárló, eladó, partner, stb.
- valamely gazdasági jelenség: árak alakulása, konkurencia tevékenysége, PR tevékenység eredményessége, stb.

A megfigyelés két fajtája:

- Résztvevő megfigyelés: a kérdező a megfigyelt személlyel együtt végigjárja a vásárlási útvonalat, figyelemmel kíséri a vásárlási folyamatot.
- Nem résztvevő megfigyelés: kívülállóként kísérjük nyomon a vásárlási folyamatot, észrevétlenül.

**Kísérlet:** a kísérlet során a célcsoportba tartozó fogyasztókat befolyásolják, és a változásokat rögzítik. A kísérlet során általában valamilyen tesztet végeznek el. Ezek közül a leggyakoribbak:

- termékteszt: egy adott csoport tagjait megkérlik, hogy egy adott termék tulajdonságairól, használhatóságáról alkossanak véleményt. Arra kéri őket, hogy a bemutatott termékeket osztályozzák vagy rangsorolják valamilyen szempont szerint. Ez történhet egy kutatási helyszínen, vagy otthon is. Leggyakoribb formája az ún. vakteszt, melynek lényege, hogy a márkanév ismerete nélkül kell a fogyasztónak minősíteni a terméket. Ezáltal kiszűrhető a márkanév torzító hatása.
- Csomagolásteszt: ennek során azt vizsgálják, hogy a csomagolás tudatos megváltoztatása hogyan befolyásolta a forgalom növekedését, vagyis az új csomagolás jelentősen vonzóbbá tette-e a terméket a fogyasztók körében, és a vásárolt mennyiség, és ezáltal a forgalom növekedését eredményezte-e.
- Árrugalmassági teszt: fontos szerepe van a termékek és szolgáltatások eladási árának meghatározásában.



- Márkaismertség: ezáltal lemérhető a vásárló márkahűsége. A logó illetve a márkanév alapján történő felismerés a fogyasztó feladata.

**Megkérdezés:** a kutatás alanyainak szóban, telefonon vagy írásban történő kikérdezése.

A megkérdezéses vizsgálatoknak számos fajtája van. Legalapvetőbbek a következők:

Az alapján hogy *milyen adatokat* kérdezzük meg:

- mennyiségi kutatás, mely az információkat számszerűen írja le. Pl: az adott márka hány %-ban ismert?
- minőségi kutatás: mely az információkat szavakkal írja körbe. Pl: fogyasztót mi motiválja

Az alapján, hogy *milyen gyakran* kérdezzük:

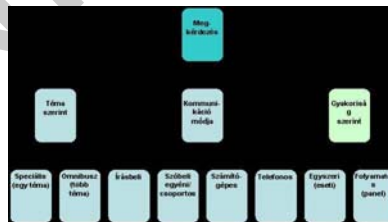
- egyszeri megkérdezés
- folyamatos megkérdezés (panel megkérdezés)

*Hány témáról* kérdezzük:

- egy témáról
- omnibusz megkérdezés: több vállalat különböző témakörében folyik egyidejűleg a megkérdezés.

*Kivitelezés módja* szerint:

- szóbeli
- írásbeli megkérdezés



3. ábra. A megkérdezéses vizsgálatok csoportosítása<sup>3</sup>

### Az írásbeli megkérdezéses módszer

- A leggyakrabban használt primer információszerzési eljárás, amely önmagában is alkalmas bizonyos jelenségek felderítésére, de szerepelhet kiegészítő jelleggel ill. ellenőrzési céllal is szekunder adatokkal összehasonlítva.
- A megkérdezés alapkövetelményei:

<sup>3</sup> [http://www.prkk.hu/hefop354/index\\_elemei/8\\_modul/index.htm](http://www.prkk.hu/hefop354/index_elemei/8_modul/index.htm) (2010-10-23)

- a vizsgált téma alkalmas legyen a megkérdezésre
- pontosan, egyértelműen meg kell határozni a kérdés célját
- biztosított legyen a megkérdezettek kompetenciája
- biztosított legyen a reprezentatív minta tagjainak szabályszerű kiválasztása
- megfelelően elő kell készíteni a megkérdezést (ktg. terv, időterv és felelősök meghatározása)
- a megkérdezés eredményei alkalmasak legyenek a feldolgozásra

#### **Az írásbeli megkérdezés jellemzői:**

- leggyakoribb formája a postai úton történő megkérdezés
- lényege: a megkérdezett a kérdezőbiztos jelenléte, segítsége, befolyása nélkül tölti ki a postai úton vagy személyesen megkapott kérdőíveket és ezt meghatározott helyre juttatja vissza
- a kérdőívhez udvarias kísérőlevél is tartozik, ettől sokban függ a kérdés sikere és a visszajuttatási arány
- szükséges a posta bevonásával bérmentesített válaszbortékot mellékelni
- megfelelő címlista esetén névre szólóan küldhető el a levél
- jellemző, hogy ha a piackutatásra szakosodott intézmény küldi ki, nagyobb a visszaérkezési arány
- a folyóiratokban, csomagoláson elhelyezett kérdőív olcsó, de kevésbé hatékony
- boltokban, bemutatókon, vásárokon, kiállításokon néhány szó kíséretében átadott kérdőívek: rövid, jól megválaszolható kérdések és zavartalan hely biztosítása a kitöltésre.

#### *Előnyei:*

- nagyszámú sokaság esetén jól alkalmazható, gyors, olcsó, viszonylag szép kivitel
- gyorsan eljuttatható a címzetthez
- van idő az átgondolásra, kitöltésre
- őszintébb válaszadás
- a kérdezőbiztos nem befolyásolja a kérdezettet

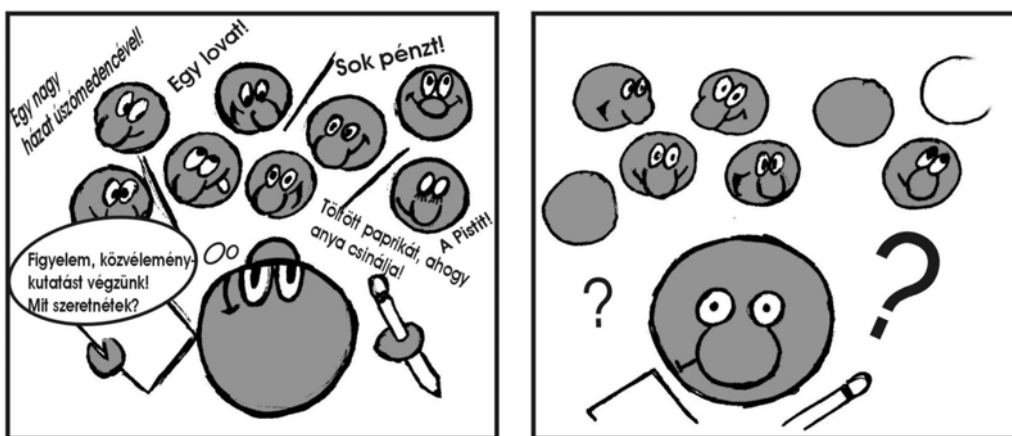
#### *Hátrányai:*

- alacsony visszaérkezési arány (8–25 %)
- nem megfelelő reprezentáció
- tájékoztatást igénylő témaköröknél nem alkalmazható
- kevés kérdés tehető fel
- sok a hibásan kitöltött kérdőív (8–10 %)

#### **A kérdőív szerkesztés szabályai:**

- a legáltalánosabb résszel kezdünk, mert ezzel elkerülhető, hogy egy nehezen megválaszolható kérdéssel már az elején összezavarjuk a megkérdezettet

- a bevezetést gondosan, udvariasan és a témához illeszkedően kell összeállítani, mert az meghatározza az interjú további menetét és befolyásolja a válaszadó elvárásait a beszélgetéssel kapcsolatban
- a kérdőív felépítése olyan legyen, hogy az egyik részből (témakörből) legyen egy „lány” átvezetés a másikba.
- az egyes kijelentések és állítások úgy következzenek egymás után, hogy az megfeleljen a válaszadó logikájának és könnyen értelmezhető legyen
- a legkényesebb részeket a kérdőív lezáró, összefoglaló részébe tegyük, amikor az ún. rapport (az interjú szituáció éppen megfelelő) leginkább biztosított
- a válaszadóra vonatkozó személyes adatokat (szegmentációs ismerveket) a végén kérdezzük meg. Ezzel biztosítjuk, hogy ha a válaszadó ezek megválaszolását elutasítja a többi adat akkor is használható



Az igényfelmérésnél fontos, hogy kérdéseinket pontosan fogalmazzuk meg...

4. ábra. A kérdések megfogalmazásának fontossága<sup>4</sup>

#### Kérdéstípusok:

- nyitott kérdés: a válaszadónak önállóan kell megfogalmaznia válaszait. A téma kutatásának kezdeti szakaszában érdemes használni, amikor a gondolatok feltárása, kifejtése a mélyebb összefüggések megismerése a cél.
- zárt kérdés: a célszemély előre megadott lehetőségek közül választ. Ez a kérdéstípus a feldolgozás menetét leegyszerűsíti.
- Alternatív kérdés: két válaszlehetőség közül lehet választani.
- Szelektív kérdés: 3 v. több válaszlehetőség közül lehet választani.
- Skálakérdés: olyan szelektív kérdés, amelynél a válaszok valamilyen összefüggő fokozatrendszer alkotnak. Pl.: LIKERT skála
- Teljesen nyitott kérdés: a kérdésre semmilyen válaszlehetőség nincs megadva, a válaszadó bátran kifejtheti véleményét az adott kérdésre.

<sup>4</sup> [http://www.hidegyesulet.hu/nonprofit/2006\\_1\\_13-14o.php](http://www.hidegyesulet.hu/nonprofit/2006_1_13-14o.php) (2010-10-23)

- Részben nyitott kérdések:
- Szótársítás: asszociáció egy kifejezés, szó hallatára
- Mondat kiegészítés: a válaszadónak egy a kérdezőbiztos által elkezdett mondatot kell befejeznie.
- Történet kiegészítés: a mondat kiegészítéshez hasonló, de a gondolatokat előbb keretbe helyezzük, majd a válaszadó szabadon kifejtetheti véleményét, gondolatait.
- Buborékrajz: figuratív megoldás, az ábrán megjelenített figura felett egy üres buborék található, a válaszadó ide helyezi be a gondolatait úgy, mintha a rajzolt figura érzéseit, gondolatait próbálná leírni

#### A kísérőlevél jelentősége:

A kérdőív mellé szükséges mellékelni, ebben olyan információkat kell közölni, amit a kérdőív kitöltése során szükséges lehet. Egy udvarias kísérőlevél nagyban hozzájárul a kérdőív sikerességéhez. A szerkesztési szabályai:

- a kísérőlevélben fel kell tüntetni a felmérést végző szerv nevét
- megfelelő megszólítással kell kezdődnie, és köszönettel végződnie
- meg kell fogalmaznia a felmérés célját, a kitöltésből származó előnyöket (nyeremény, stb)
- meg kell határozni benne a visszaküldés módját, határidejét, a kérdőív kitöltésének módját
- tartalmaznia kell, hogy a válaszadás önkéntes
- fontos a dátum és a cégszerű aláírás

#### 4. A piackutatás és a statisztika kapcsolata

A statisztikai módszerek a piackutatás során kiemelkedő fontossággal bírnak. A statisztika megkönnyíti a piackutatáshoz szükséges adatok begyűjtését és azok feldolgozását. A piackutatás eredményeinek elemzésére a statisztikai viszonyszámokat alkalmazzuk, mint például a megoszlási viszonyszámokat. A kérdőívek kiértékelése írásban történik. A kiértékelés során szöveges elemzést, illetve számszaki elemzést végzünk, melynek eredményeit diagrammok segítségével jeleníthetjük meg. Leggyakrabban az oszlopdiagramokat használjuk, de alkalmazzuk még a kördiagramokat, a sávdiagramokat és a négyzetes ábrázolást is.



5. ábra. Kördiagramm<sup>5</sup>



6. ábra. Oszlopdiagramm<sup>6</sup>

## TANULÁSIRÁNYÍTÓ

### Tanulói tájékoztatás:

1. Olvassa el a fenti szakmai információtartalmakat! Elemezze, értelmezze őket az Ön szakmai területére vonatkoztatva!
2. Interneten tájékozódjon a marketing eszközeiről, keressen különböző esettanulmányokat, példákat a sikeres marketing alkalmazásáról.
3. Döntse el, hogy a konkrét esetfölvetés szerint mely részek vonatkozhatnak egy ilyen nagyságrendű vállalkozásra, milyen mélységig indokolt pl. az arculat tervezése.
4. Dolgozzon ki stratégiát a konkrét esetfölvetésre , fogalmazzon meg egy kérdőívet a hozzá tartozó kísérőlevéllel a konkrét esetfölvetésre. Tanárával, a tanulócsoporttal közösen elemezzék ezeket.

<sup>5</sup><http://www.piperreport.com/archives/categories/58.html> (2010-10-23)

<sup>6</sup> <http://www.deploy511.org/marketing-plans.html> (2010-10-23)

**ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK****1. feladat**

Sorolja föl a kérdőív összeállításának legfontosabb szabályait! Válaszát írja a kijelölt helyre!

---

---

**2. feladat**

Milyen marketing orientáció jellemezheti az esetfölvetésben jelzett vállalkozást? Írja le az Ön által megfelelőnek tartott megoldást !

---

---

**3. feladat**

Milyen típusos hiba jelentkezhetett a konkrét esetfölvetés kapcsán? Válaszát írja a kijelölt helyre!

---

---

**4. feladat**

Mi az információszerzés két alapvető típusa? Válaszát írja le !

---

---

**5. feladat**

Írja le, hogyan képzel el egy kísérletet a konkrét esetfölvetés kapcsán?

---

---

MUNKANYAG



## MEGOLDÁSOK

### 1. feladat:

- 1., a legáltalánosabb résszel kezdjük, mert ezzel elkerülhető, hogy egy nehezen megválaszolható kérdést tegyünk fel már a legelején
- 2., ne felejtsük el, hogy a bevezetés meghatározza az interjú további menetét és befolyásolja a válaszadó elvárásait a beszélgetéssel kapcsolatban
- 3., a kérdőív felépítése olyan legyen, hogy az egyik részből legyen egy „lágy átvezetés” a másikba.
- 4., az egyes kijelentések és állítások úgy következzenek egymás után, hogy az megfeleljen a válaszadó logikájának és értelmesek legyenek.
- 5., a legkényesebb részeket a kérdőív lezáró-összefoglaló részébe tegyük.6., a válaszadóra vonatkozó személyes adatokat a végén kérdezzük. Elutasítás esetén a többi adat még használható.

### 2. feladat.

Termékkonceptió: Abból a feltételezésből indul ki hogy a fogyasztók a legjobb minőségű. Egyedi terméket részesítik előnyben. A fő hangsúly a kiváló minőségű, korszerű, egyedi termékek előállításán van leginkább. A termékkonceptió következtében kialakulhat a „marketing rövidlátás”. Ez azt jelenti, hogy a vállalatok annyira megkedvelik termékeiket, hogy közben elfelejtik hogy a fogyasztók igényei változnak.

### 3. feladat

A „marketing rövidlátás”. Ez azt jelenti, hogy a vállalkozás annyira megkedveli a saját termékeit, hogy közben elfelejti hogy a fogyasztók igényei változnak.

### 4. feladat

szekunder információszerzés, primer információszerzés

### 5. feladat

Pl. egy új szemléletű, a vállalkozás technológiai feltételei között elkészíthető olcsó, de érdekes termék korszériás ( 20–50 db) elkészítése és kísérleti árusítása. Célszerű a kísérletet kérdőívvel kiegészíteni és megtudni a vásárlók véleményét a termékről. Így attól is információhoz jutunk , ha a terméket nem veszi meg.

## IRODALOMJEGYZÉK

### FELHASZNÁLT IRODALOM

Fazekas Ildikó–Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció, Szókratész Külgazdasági Akadémia 2000

Olach Zoltán: A marketing elmélete és gyakorlata, LSI Oktatóközpont, Számalk

Bércziné Dr. Juhos Júlia: Piac- és marketingkutatás a gyakorlatban, Coneex Könyvkiadó Kft. Budapest, 1999

### AJÁNLOTT IRODALOM

<http://onlinekutatas.linkcenter.hu/> (2010-10-23)

<http://piackutatas.blogspot.com/> (2010-10-23)

<http://alitera.blogspot.com/2009/11/ertekeitoi-piackutatasi-kerdoiv.html> (2010-10-23)

[http://www.eduline.hu/segedanyagtalalatok/764-Marketing\\_kutatas\\_diasora.aspx](http://www.eduline.hu/segedanyagtalalatok/764-Marketing_kutatas_diasora.aspx) (2010-10-23)

<http://ktnye.akti.hu/index.php/Kezd%C5%91lap> (Kommunikációtudományi Enciklopédia) (2010-10-23) Nyitott

A(z) 1004–06 modul 037–es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
31 215 02 0010 31 01	Csipkekészítő
31 215 02 0010 31 02	Fajátékkészítő
31 215 02 0010 31 03	Faműves
31 215 02 0010 31 04	Fazekas
31 215 02 0010 31 05	Gyékény-, szalma- és csuhéjtárgykészítő
31 215 02 0010 31 06	Kézi és gépi hímző
31 215 02 0010 31 07	Kosárfonó és fonottbútor-készítő
31 215 02 0010 31 08	Szőnyegszövő
31 215 02 0010 31 09	Takács
31 215 02 0100 21 01	Kosárfonó

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

21 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