



Kovács Anikó

Marketing- és reklámkommunikáció


NEMZETI SZAKKÉPZÉSI
ÉS FELNŐTTKÉPZÉSI INTÉZET

A követelménymodul megnevezése:
Vállalkozási alapismeretek

A követelménymodul száma: 0222-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-001-50



A MARKETING ALAPJAI ÉS CÉLJA

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

A gazdasági tevékenységek általános célja, hogy olyan termékeket állítsunk elő, vagy olyan szolgáltatásokat végezzünk, amelyek fogyasztói igényeket elégítenek ki, amelyre az embereknek, emberek egy csoportjának, vagy más szervezeteknek szükségük van. A tevékenységünk akkor lesz sikeres, ha a megkezdése előtt tisztában vagyunk azzal, mit és hogyan tudunk eladni a piacon.

Az igazán sikeres vállalatok ismertek a közvélemény számára, termékeik, szolgáltatásaik keresettek és vevők hosszú távon is elégedettek velük.

A szakmai vizsga megszerzését követően a fiatal munkavállalók számára az egyik lehetőség, hogy egyedül, vagy másokkal együttműködve saját lábukra állva önálló vállalkozást indítanak, és vállalják annak minden szépségét, előnyét, nehézségét és kockázatát.

Képzelve el, hogy pár hónap múlva erre az útra lép, és nem csak szakmai, hanem üzleti szempontból is meg kell állnia a helyét. Vajon mire kell majd figyelnie, mit kell tennie ahhoz, hogy példaként szerepelhessen majd a fiatalabb generációk előtt?

Gondolja végig, az Ön lakóhelyén, szakmai végzettségének birtokában, milyen vállalkozói tevékenységet folytathatna, mire lenne kereslet? Engedje el a fantáziáját, legyen kreatív!

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A MARKETING ALAPFOGALMAI

1. Marketing fogalma

A marketing szűkebb értelemben vállalati tevékenység, tágabb értelmezésben gazdasági gondolkozásmód, filozófia, és kiterjesztett felfogásban a javak cseréjének összessége.

Vállalati tevékenység	Filozófiai	Javak cseréje
<p>A marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők igényeinek kielégítése érdekében:</p> <ul style="list-style-type: none"> - elemzi a piacot - meghatározza a kívánt termékeket, szolgáltatásokat - kialakítja az árakat - megszervezi az értékesítést - befolyásolja a vásárlókat 	<p>A marketing a vállalat egészére kiterjedő, a vevőkkel azonosulást hangsúlyozó filozófia.</p>	<p>A marketing minden értékkel rendelkező jószág cseréje.</p>

A marketing fogalmának meghatározása ennek megfelelően sokféle lehet. Lássuk a szakirodalom által használt legfontosabb magyarázatokat.

Az Amerikai Marketing Társaság (1948) szerint:

„A marketing mindazon műveletek végrehajtása, amelyek irányítják a termékek és a szolgáltatások termelőtől a fogyasztóig történő áramlását.”

Tomcsányi (1973) szerint:

„ A marketing a fogyasztói igények és kielégítésük összehangolt, tervszerű, tudatos továbbfejlesztése a termelés irányítása és a fogyasztók megnyerése révén, amit ökonómiai, technológiai és lélektani eszközökkel ér el.”

P. Kotler (1998) szerint:

„ A marketing társadalmi és vezetési lépések láncolata, amelynek során az egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak és cserélnek ki egymás között, mialatt kielégítik szükségleteiket és igényeiket.”

A marketing gyakorlati alkalmazása szempontjából a legegyszerűbb magyarázattal az első meghatározás szolgál, amely a termelési folyamat szempontjából, a termék vagy szolgáltatás létrejöttéhez kapcsolja a marketing szakaszait. Ennek a megközelítésnek az előnye, hogy kezdő, induló vállalkozás is sorra veheti a lépéseket és ennek mentén végezve a marketing feladatokat, teljes körű tevékenységet végezhet. Így többek között az alábbi részfeladatokat különböztethetjük meg:

- Piackutatás
- Termék, szolgáltatás fejlesztése
- Árkialakítás
- Értékesítés szervezése
- Piacbefolyásolás

2. A marketing-mix – a 4P

Minden vállalatnak meg kell találnia és alkalmaznia kell tudni az adott piaci helyzetben legjobb marketingtevékenységet. Gondoljunk bele, ha olyan szolgáltatást végzünk, amelyet a mi vállalatunkon kívül sokan mások is, akkor valahogyan tőlük különbözővé kell válnunk. Ez lehet a minőség, az ár, a szolgáltatás tartalma, vagy egy nagyon frappáns reklámhadjárat.

A vállalat által adott helyzetben használt különböző marketingeszközök összességét marketing-mixnek nevezzük. A marketing-mix elemei általában a 4P-nek nevezett körből kerülnek ki, azaz ezekkel érdemes, célszerű a vállalatoknak a siker érdekében foglalkozniuk.

A 4P elemei:

1. Termék – product
2. Ár – price
3. Értékesítés – place
4. Piacbefolyásolás – promotion

A piacközpontú marketing-gondolkodás a vevői igényekből indul ki, és ennek megfelelően alakítja termék- és árpolitikáját, választja ki értékesítési csatornáit és módjait, és végzi a piac befolyásolását.

Product

- Termékpolitika
- Minőség
- Terméktulajdonságok
- Választék
- Márka
- Csomagolás
- Garancia
- Kapcsolódó szolgáltatások

Price

- Árszínvonal
- Árdifferenciálás
- Fizetési mód
- Fizetés határideje

Place

- Elosztási csatorna
- Értékesítési út szélessége
- Értékesítés szereplői
- Logisztika

Promotion

- Reklám
- Személyes eladás
- Eladásösztönzés
- Public Relation

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Az esetfelvetés–munkahelyzet fejezetben feltett kérdésre adott egyéni válaszaikat kis csoportokban (3–4 fő) beszéljék meg, majd a csoportjuk közösen válasszon ki egy vállalkozási ötletet! Beszéljék ezt meg tanárukkal, illetve minden csoport 2 percben ismertesse az ötletét! Ezt közösen (csoportban) dolgozzák ki röviden az alábbi szempontok szerint! A munkához használhatnak számítógépet, szövegszerkesztő programot, valamint információkereséshez internetet!

1. A termék vagy szolgáltatás bővebb leírása, a marketing–mix *product* elemeinek kifejtésével.
2. Határozzák meg a termék jellemzőinek ismeretében, milyen árszínvonallal dolgoznának, és milyen fizetési feltételeket határoznának meg!
3. Az értékesítés szervezése: hol adnának el, milyen kereskedelmi egységben, vagy milyen más módon találkoznának a fogyasztókkal, kik vennének részt az értékesítésben?
4. Hogyan reklámoznának? Mi lenne a reklámjuk fő motívuma?

A tanulói önálló feladatmegoldásra 2–3 tanóra tervezhető.

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK**1. feladat**

Egy konkrét vagy fiktív vállalkozás működésén keresztül sorolja fel, melyek a vállalkozás marketing tevékenységének elemei!

2. feladat

Vázolja fel a marketing-mix 4 elemének kapcsolatát a piac és a vásárlók igényeivel és egymással!

MEGOLDÁSOK

1. feladat

Egy konkrét vagy fiktív vállalkozás működésén keresztül sorolja fel, melyek a vállalkozás marketing tevékenységének elemei! (tanulónként egyedi megoldások születhetnek)

A vállalkozás a terméke vagy szolgáltatása meghatározásakor felméri a piac, a leendő vevőinek igényét, *piackutatást* végez. Pl. kérdőívvel felméri, milyen joghurtot vásárolnának szívesen a vásárlók, mit hiányolnak a piacról. Ezután *termékfejlesztést* végez, pl. eldönti, hogy joghurtot, mégpedig eper és barack ízű, diétás joghurtot állít elő. *Kialakítja az árat*, felméri a konkurens termékek milyen áron kerülnek az üzletbe, és mennyibe kerül a termék előállítás. Felkeresi azokat az üzleteket, viszonteladókat, forgalmazókat, akiken keresztül a termékét piacra kívánja dobni, tehát *megszervezi az értékesítést*. Kidolgozza a *piacbefolyásolást*, milyen reklámokkal, akciókkal, figyelemfelkeltő megmozdulásokkal teszi ismertté a terméket, és növeli az eladásokat.

2. feladat

Vázolja fel a marketing-mix 4 elemének kapcsolatát a piac és a vásárlók igényeivel és egymással! (a feladatmegoldásban az összefüggések feltárása a jelentős, és több megoldás is elképzelhető)

- A piac ismerete alapján határozhatjuk meg a termék jellemzőit.
- A piaci helyzet és a termék jellemzői határozzák meg az ár és a fizetési feltételek alakulását.
- Az ár és az értékesítés kölcsönösen összefüggenek, hiszen az értékesítés módja befolyásolja az árszínvonalat és az árszínvonal is behatárolja a termék értékesítésének megoldásait.
- A piacbefolyásolás függ a termék jellegétől, annak árfekvésétől és az értékesítés módjától.

A MARKETING HELYE A VÁLLALKOZÁS MŰKÖDÉSÉBEN

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

A vállalkozások mindennapi élete és működése nem különálló, egymástól teljesen szétválasztható tevékenységek sora, hanem egymással összefüggő, összefonódó feladatok elvégzését jelenti.

Képzelve el, hogy egy mezőgazdasági vállalat alkalmazottja és azt a feladatot kapja, hogy egy új üzemegység elindításával kapcsolatban írja össze, milyen szempontokat kell figyelembe vennie a vezetőségnek, milyen információkat szükséges megszerezniük.

Eddigi ismereteire alapozva gondolja át ezt a kérdést és írja le az Ön által fontosnak tartott tényezőket!

Tanára moderálásával beszéljék meg az osztályon belül, kinek mi jutott eszébe!

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A VÁLLALKOZÁSOK MŰKÖDÉSE

3. Erőforrások meghatározása és jellemzői

A termeléshez, szolgáltatáshoz szükséges tényezőket erőforrásoknak nevezzük. A cégek egyik sikertényezője az erőforrás-felhasználás. A felhasznált erőforrások mennyisége és a felhasználás módja alapvetően befolyásolja a cég költségeit, így az árat, amivel a piacon megjelenhet.

Az erőforrásfajták különbözőképpen csoportosíthatóak. Alapvető típusaik a tartósan befektetett tárgyi eszközök, a forgóeszközök, a munkaerő, az információ és az immateriális javak.

Különbséget tehetünk konkrét és absztrakt erőforrás között. A konkrét erőforrások kézzelfoghatóak, és a befektetett tárgyi eszközöket, a forgóeszközöket jelenti. Az absztrakt erőforrás az emberi erőforrás, az információ és az immateriális javak.

Tárgyi eszközök:

A tárgyi eszközök egy évnél hosszabb ideig szolgálják a termelési-szolgáltatási tevékenységet. Csoportjai:

- ingatlanok és a hozzájuk kapcsolódó vagyoni értékű jogok
- műszaki berendezések, gépek, járművek
- egyéb berendezések, felszerelések
- tenyészállatok

Az eszközök értéke amortizálódik, vagyis csökken és közben a befektetés megtérül. A tárgyi eszközöknél az amortizáció elszámolása költségnövekedéssel jár, de pénzkidást nem von maga után. A beszerzési költségeken kívül a tárgyi eszközök működtetése üzemeltetési és karbantartási kiadásokkal is jár. A tárgyi eszközök beszerzése és használatbavétele hosszú, több szakaszból álló folyamat, amit beszerzésnek nevezzünk.

A tárgyi eszközök élettartamán az üzembe helyezéstől az üzemképes állapot fennmaradásáig tartó időszakot értjük. Fellépnek a fizikai elhasználódás és a gazdasági-erkölcsi avulás, ami a vállalattól független környezeti viszonyok hatására következik be.

Forgóeszközök:

A forgóeszközök olyan erőforrások, amelynek ellenértéke rövid idő alatt (egy éven belül) megtérül. Csoportjai:

- készletek

- követelések (fennállhatnak a vevőkkel szemben, a váltókövetelések adóslevél formájában megjelenő összegek, amit meghatározott időpontban egyenlíti ki az adós, visszatérítendő adók, rövid lejáratú kölcsön, stb.)
- értékpapírok (egy éven belüli lejáratú vagy értékeítési szándékkal)
- pénzeszközök (készpénz, bankbetét)

Az árukészletek továbbértékesítési célból beszerzett termékek. Az anyagkészleteket a termékek gyártása során használják fel. A termelőüzemben megmunkálás, szerelés alatt lévő termékek számítanak befejezetlen termelés készletnek. További megmunkálásra váró termékek a félkész termékek. A késztermékek saját gyártású, befejezett, értékesítésre szánt gyártmányok. A fogyasztók, szerszámok, munkaruhák alkotják az egyéb készleteket.

A forgóeszközök forgási mutatói jelzik, hogy hányszor, illetve mennyi idő alatt fordulnak meg az eszközök a pénz és egyéb formák között.

- Fordulatok száma = árbevétel/átlagkészlet
- Forgási napok száma = időszak napjainak száma/fordulatok száma

A forgóeszköz lekötés pénzkidrással jár. A magas forgóeszköz állomány költséges, alacsony hatékonyságot jelent. A túlságosan alacsony állomány miatt nyereséges értékesítések maradnak el, ezért szintén nem hatékony.

Emberi tényező:

Az emberi erőforrás fontos sajátossága az akarat. Egyik legfontosabb tényezője a szakértelem. A cég kulcsfiguráikat üzletrész, részvény vagy opció biztosításával kívánják megtartani. A jó emberi erőforrásnak béremelés és dicséret jár, a rossznak elbocsátás.

Minden gazdasági tevékenység alapja az ember és az általa végzett munka. Az emberi szakértelem hozza mozgásba a fejlett technológiai és technikai berendezéseket, és fejleszt új és újabb megoldásokat. Az ember az alapja a többi erőforrás kombinálásának is.

Információ:

Az adat egy esemény vagy ügylet jellemzése számokkal vagy szöveggel. Az információ a cég működése szempontjából fontos ismeretanyag. Bizonytalanságot szüntet meg, részben a külső környezetben lezajló eseményekről nyújt ismeretet.

Mind a gazdaságirányítási, mind a piaci környezetre vonatkozóan információkkal kell rendelkezni. A cég múltbeli teljesítményeiről, a jelenlegi helyzetről és a jövőbeni fejlődésről ismeretekkel kell rendelkezni, hiszen a többi erőforrás felhasználásának módját ezek a belső információk alapvetően befolyásolják. A gazdálkodás különböző területeit is ismerni kell. Az információk megszerzése és szervezeten belüli hasznosítása drága.

Immateriális javak:

Fizikailag nem léteznek, de van értékük. Ide tartoznak a szabadalmak, a védjegyek, a szerzői jogok, a vagyoneértékű jogok.

Ezek az erőforrások forgalomképesek, értékesíthetők és vásárolhatóak. Amortizálódnak és apportálni is lehet őket, a cég mérlegében is szerepelnek, és a számviteli törvény alapján a befektetett eszközök közé sorolják őket. Értékcsökkenést számolnak el utánuk, és hosszú idő alatt terülnek meg.

4. A piac jellemzői és működése

A piac megismerése, jellemzőinek feltárása a modern piacgazdaságok működésének alapja, és minden vállalkozás sikeres működésének záloga. Bár tiszta, tökéletes piaci működés nem, vagy csak kivételes esetben létezik, a piacgazdaság önszabályozó rendszere révén a mechanizmusok külső beavatkozás nélkül is egyensúlyi állapotot hoznak létre.

A piac fogalma:

- a kereslet -kínálat találkozási helye
- adás - vételek összessége
- eladó és vevő találkozási helye
- az a hely, ahol a termékek eladásra felkínálják
- az árucseré intézménye
- az információk összessége

Szereplői:

- eladók (termelők)- kínálatot képviselik
- vevők (fogyasztók)- keresletet képviselik

Legfontosabb elemei:

- kereslet: egy termék vagy szolgáltatás iránti igény, amely mögött vásárlási hajlandóság és fizetőképesség áll,
- kínálat: adott piacon, adott áron felkínált termékek és szolgáltatások,
- ár: termékek vagy szolgáltatások értékének pénzben való kifejezése,

Piacok csoportosítása:

1. Jellegük szerint:

- árupiac:
 - nyersanyagok piaca
 - beruházási javak piaca
 - fogyasztási javak piaca
- pénz és tőkepiac
- szolgáltatások piaca
- földpiac
- munkaerőpiac

2. Marketing szempontból, azaz ki áll a vevői oldalon.

- fogyasztói
 - a vevő a végső fogyasztó, a felhasználó
- szervezeti:
 - ipari (a vevő feldolgozó üzem, vagy gyártó, aki a termeléséhez szükséges inputot vásárolja meg)
 - közvetítói (a vevő: felvásárló nagyker, élelmiszer kis-nagyker, vendéglátó szervezet)
 - intézményi (a vevő végső felhasználásra, nagy tételben vásárol)
 - kormányzati (a vevő az állami szektor)

3. Földrajzi hatókör szerint: világpiac, regionális piac, nemzeti piac, helyi piac

A piaci verseny fogalma:

A piaci verseny alatt egy adott piacon az egymással versenyző termékek és márkák jelenlétét értjük. A verseny lehet:

- termék,
- márká,
- vállalat között

A vállalkozói marketingtevékenység állandó célja a vevőközpontú gondolkodásmód és a versenyelőny kialakítása és megtartása. A versenyelőny mindig viszonylagos, más versenytársakhoz viszonyítva értelmezhető.

A piaci verseny a résztvevő szereplők alapján, lehet:

- monopolisztikus verseny (egy meghatározó szereplő uralja a piacot)
- oligopolisztikus verseny (keves meghatározó szereplő uralja a piacot, 2-15)
- atomisztikus verseny (a piacon nagyon sok, kicsi szereplő található, és nincs uralkodó szereplő)

A versenytársak elemzése:

Az előrelátó, körültekintő tervezéshez elengedhetetlen, hogy egy vállalat vezetése felmérje a cég reális lehetőségeit. Több olyan elemzési módszert is kifejlesztettek már, amely ezt a célt szolgálja. Az egyik ilyen a *SWOT-analízis* – magyarosított nevén GYELV-elemzés. Az elemzés eredményeként egy olyan táblázatot kapunk, amely segít a vállalat helyzetének kritikus értékelésében.

A módszer elnevezése tulajdonképpen egy angol nyelvű rövidítést takar, melynek feloldása már be is mutatja a módszert magát. A SWOT-analízis lényege, hogy táblázatba szedve sorakoztatja fel a vállalat gyenge és erős pontjait, valamint azt, hogy milyen erőforrásokat képes mozgósítani, tehát mik a lehetőségei, és milyenveszélyekre számíthat. A fenti kifejezések angol megfelelői: strengths, weaknesses, opportunities és threats, amelynek kezdőbetűi adják a SWOT kifejezést. Tehát a vizsgálandó négy terület a következő:

- erősségek = strengths
- gyengeségek = weaknesses
- lehetőségek = opportunities
- veszélyek = threats



1. ábra A swot-analízis felépítése

A versenytársak SWOT analízisével meghatározhatjuk a versenytárs helyzetét és következtethetünk a jövőbeni lépéseire.

Versenytársak elemzésének lépései:

- az adott célpiacon a versenytársak azonosítása és meghatározása (kik a versenytársaink?)
- a versenytársak teljesítményének mérése és értékelése (a legfontosabb teljesítménymutatók: az értékesítés nagysága és összetétele, a profit alakulása, az értékesítés növekedése és a piaci részarány alakulása)
- a versenytársak saját teljesítményükkel kapcsolatos elégedettségének vagy elégedetlenségének elemzése,
- a versenytársak marketing stratégiájának értékelése,
- a versenytársak jelenlegi és jövőbeni erőforrásainak és annak struktúrájának felmérése és értékelése,
- a versenytársak várható marketingstratégiáinak meghatározása, illetve a követendő stratégia hatása a piacra.

5. A vállalkozás pénzügyi működésének alapja

A gazdasági tevékenység egyik célja a profit elérése, amely biztosítja a vállalkozás tulajdonosainak megfelelő jövedelmét. A gazdasági tevékenységek értékelését tehát végső soron a pénzügyi elemzés során kalkulált eredmény–kimutatás adja.

Az eredmény–kimutatás tulajdonképpen egy kétoldalú mérleg, ahol az egyik oldalon a termelés és a vállalkozás működése érdekében felmerülő költségek, kiadások, a másik oldalon pedig a működéssel, termeléssel kapcsolatos bevételek állnak.

A számvitelben használatos eredmény–kimutatás bemutatja egy adott időszak (jellemzően üzleti év) bevételeit és ráfordításait, továbbá ezek különbözeteként a vállalkozás nyereségét, illetve veszteségét.

Ez a kimutatás – a vállalkozó döntésétől függően – kétféle módon állapítható meg:

- összköltség eljárással
- forgalmi költség eljárással.

Nagyobb cégek a profitot mindkét eljárással kimutatják, ilyen esetben a két módszer végeredményének azonosnak kell lennie.

Az eredmény–kimutatás arra szolgál, hogy az érdekelt felek (tulajdonosok, befektetők, hitelezők)

- fel tudják mérni a vállalkozás teljesítményét egy adott időszakban
- és ebből következtetéseket vonjanak le a jövőbeli teljesítményre nézve, illetve
- megbecsüljék a jövőbeni kockázatokat.
- osztalékfizetésről dönthessenek

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Tanáruk különböző valós vállalatok éves beszámolóit mutatja be az osztálynak. Internetről is letölthetők ilyen dokumentumok, amelyek használhatók a feladathoz.¹

Rendeződjenek kis csoportokba (3–4 fő), és tanulmányozzák át a beszámolók és eredmény–kimutatások tartalmát, felépítését.

Határozzák meg az adott szervezet erőforrásait!

Elemezzék az eredmény–kimutatások szerkezetét!

¹ <http://tasz.hu/magunkrol/beszamolok-merlegek-es-eredmenykimutatasok>

Nézzenek utána a vállalatok működésének és készítsenek egy vázlatos swot-analízist a szervezetről!

A foglalkozás 3-4 tanóra tervezhető.

MUNKANYELV

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK**1. feladat**

Egészítse ki az alábbi felsorolást, amely a vállalkozások erőforrásait mutatja be!

ERŐFORRÁSOK

1. _____
- 1.1 ingatlanok _____
- 1.2 _____
- 1.3 _____
- 1.4 _____
2. Forgóeszközök _____
- 2.1 _____
- 2.2 _____
- 2.3 _____
- 2.4 pénzeszközök _____
3. _____
4. _____
5. _____

2. feladat

Határozza meg a piac fogalmát, annak különböző értelmezéseivel!

3. feladat

Rajzoljon fel egy SWOT táblát és határozza meg, melyik négyzetbe mi kerül!



MEGOLDÁSOK

1. feladat

Egészítse ki az alábbi felsorolást, amely a vállalkozások erőforrásait mutatja be!

ERŐFORRÁSOK

1. Tárgyi eszközök _____
- 1.1 ingatlanok _____
- 1.2 gépek, berendezések _____
- 1.3 egyéb berendezések, felszerelések _____
- 1.4 tenyészállatok _____
2. Forgóeszközök _____
- 2.1 Készletek _____
- 2.2 Követelések _____
- 2.3 Értékpapírok _____
- 2.4 Pénzeszközök _____
3. Immateriális javak _____
4. Emberi erőforrások _____
5. Információk _____

2. feladat

Határozza meg a piac fogalmát, annak különböző értelmezéseivel!

- a kereslet - kínálat találkozási helye
- adás - vételek összessége
- eladó és vevő találkozási helye
- az a hely, ahol a termékek eladásra felkínálják
- az árucseré intézménye
- az információk összessége
-

3. feladat

Rajzoljon fel egy SWOT táblát és határozza meg, melyik négyzetbe mi kerül!

SWOT- elemzés	SEGÍTIK a célok elérését	GÁTOLJÁK a célok elérését
BELSŐ TÉNYEZŐK (szervezeti jellemzők)	ERŐSSÉGEK (strengths)	GYENGESÉGEK (weaknesses)
KÜLSŐ TÉNYEZŐK (környezeti jellemzők)	LEHETŐSÉGEK (opportunities)	FENYEGETETTSÉGEK (threats)

2. ábra A swot tábla tartalma

IRODALOMJEGYZÉK**FEHASZNÁLT IRODALOM**

Horváth József: Gazdálkodási, vállalkozási és szervezési ismeretek. FVM VKSZI, Budapest 2006.

Hajós Ferenc – Eperjesi Zsuzsanna: Jogi és Vállalkozási ismeretek. Tankönyvmester Kiadó, Budapest 2009.

Dömötör Jenő: Gazdálkodási és szervezési ismeretek. FVM VKSZI, Budapest 2006.

Dr. Horváth Ágnes – Dr. Komáromi Nándor – Dr. Papp János – Dr. Túri Zoltán: Marketing. FVM VKSZI, Budapest 2005.

Philip Kotler: Marketing Management, Akadémiai Kiadó, Budapest 2006.

AJÁNLOTT IRODALOM

Horváth József: Gazdálkodási, vállalkozási és szervezési ismeretek. FVM VKSZI, Budapest 2006.

A(z) 0222-06 modul 001-es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
31 543 02 0000 00 00	Ipari nemesfém-megmunkáló
54 525 02 0010 54 01	Erdőgazdasági gépésztechnikus
54 525 02 0010 54 02	Mezőgazdasági gépésztechnikus

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:
20 óra

MUNKANYAG

MUNKANYAG

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

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

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet
1085 Budapest, Baross u. 52.
Telefon: (1) 210–1065, Fax: (1) 210–1063

Felelős kiadó:
Nagy László főigazgató