

NEMZETGAZDASÁGI MINISZTERIUM

54 341 01 Kereskedő

Komplex szakmai vizsga

Szóbeli vizsgatevékenysége

A) A vizsgafeladat megnevezése: Kereskedelmi marketing

A vizsgafeladat időtartama: 25 perc (felkészülési idő 15 perc, válaszadási idő 10 perc)

A vizsgafeladat értékelési súlyaránya: 15 %

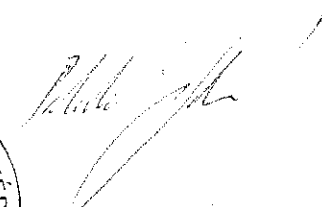
A 315/2013. (VIII. 28.) Kormányrendelet 3. § (2) bekezdésében foglaltak alapján a szakmai vizsga szóbeli tételait a 000023/2017 – 5520 számon kiadom.

MÁSOLAT

az eredeti okirattal mindenben megegyező hiteles másolat.



Jóváhagyta:



Pölöskei Gáborné
helyettes államtitkár

2017

NEMZETI SZAKKÉPZÉSI ÉS FELNŐTTKÉPZÉSI HIVATAL

Érvényes: 2017. 04. 06-tól

Szakképesítés: **54 341 01 Kereskedő**

Szóbeli vizsgatevékenység

A) A vizsgafeladat megnevezése: **Kereskedelmi marketing**

A) A vizsgafeladat ismertetése:

Válaszadás a szakmai követelmények alapján összeállított, előre kiadott tételsorokból húzott kérdésekre.

A tételhez használható segédeszközöket a vizsgaszervező biztosítja.

Amennyiben a tétel kidolgozásához segédeszköz szükséges, annak használata megengedett, az erre vonatkozó információkat a tétel tartalmazza. A felhasználható segédeszközöket a vizsgaszervező biztosítja.

A feladatsor első részében található 1–20-ig számozott vizsgakérdéseket ki kell nyomtatni, majd pontosan kettévágni. Ezek lesznek a húzótételek.

A második részben található a tanári példány, mely az értékelést segíti.

A tételsor a 29/2016. (VIII.26.) NGM rendeletben foglalt szakképesítés szakmai és vizsgakövetelménye alapján készült.

Szakképesítés: **54 341 01 Kereskedő**

Szóbeli vizsgatevékenység

A) A vizsgafeladat megnevezése: **Kereskedelmi marketing**

1./ Értelmezze a marketing fogalmát szűkebb, tágabb és kiterjesztett értelemben! Ismertesse fejlődésének szakaszait, alkalmazási területeit! Mutassa be a marketing-mix elemeit és sajátosságait a kereskedelemben (4P, 4C, 7P)!

A tételhez használható segédeszköz:

- A marketing fejlődési szakaszait bemutató képek, szemelvények

Szakképesítés: **54 341 01 Kereskedő**

Szóbeli vizsgatevékenység

A) A vizsgafeladat megnevezése: **Kereskedelmi marketing**

2./ Ismertesse a piac elemeit! Mutassa be a piactípusokat és a piaci szerkezet fajtáit, fő jellemzőit! A mellékelt szemelvény felhasználásával értelmezze a piac méretének mérőszámait!

A tételhez használható segédeszköz:

- Piac mérőszámait bemutató szemelvény

Szakképesítés: **54 341 01 Kereskedő**

Szóbeli vizsgatevékenység

A) A vizsgafeladat megnevezése: **Kereskedelmi marketing**

3./ Ismertesse a marketing környezet fogalmát, részeit! Mutassa be a mikro- és makrokörnyezet szereplőit, legfontosabb jellemzőit! Ismertesse a SWOT analízis lényegét, az elemzés menetét! A mellékelt SWOT analízis alapján fogalmazzon meg a vállalat részére célokat!

A tételhez használható segédeszköz:

- SWOT analízis mátrix

Szakképesítés: **54 341 01 Kereskedő**

Szóbeli vizsgatevékenység

A) A vizsgafeladat megnevezése: **Kereskedelmi marketing**

4./ A mellékelt esettanulmány/szemelvény alapján mutassa be a vásárlói döntés folyamatát! Ismertesse a fogyasztói magatartást befolyásoló főbb tényezőket! (kulturális, társadalmi, személyes, pszichológiai)! Jellemezze a vásárlói típusokat a vásárlás alatti magatartás alapján!

A tételhez használható segédeszköz:

- A vásárlói döntés folyamatát bemutató esettanulmány/szemelvény

Szakképesítés: **54 341 01 Kereskedő**

Szóbeli vizsgatevékenység

A) A vizsgafeladat megnevezése: **Kereskedelmi marketing**

5./ Jellemezze a célpiaci marketinget! Ismertesse a piacszegmentáció, szegmentum, célcsoportképzés, pozicionálás lényegét! Mutassa be a koncentrált, differenciált, differenciálatlan marketinget, mondjon rá példákat! A mellékelt katalógusból/ prospektusból válasszon ki egy árucsoportot! Nevezzen meg néhány konkrét szegmenst, amelyek az adott árucsoportnál jellemzőek lehetnek!

A tételhez használható segédeszköz:

- Árucsoportokat bemutató katalógus/prospektus

Szakképesítés: **54 341 01 Kereskedő**

Szóbeli vizsgatevékenység

A) A vizsgafeladat megnevezése: **Kereskedelmi marketing**

6./ Ismertesse a piackutatás területeit, folyamatát! Mutassa be a piackutatási módokat! Mutassa be a szekunder piackutatási típust, előnyeit, hátrányait, alkalmazásának lehetőségeit! Nevezze meg, hogy a mellékelt szekunder információ forrásból milyen külső és/vagy belső információkat nyerhet? Milyen elemzési módszereket alkalmazna az elemzéshez?

A tételhez használható segédeszköz:

- Szekunder információforrások

Szakképesítés: **54 341 01 Kereskedő**

Szóbeli vizsgatevékenység

A) A vizsgafeladat megnevezése: **Kereskedelmi marketing**

7./ Ismertesse a primer információk jelentőségét a piackutatás során! Mutasson rá a primer piackutatás előnyeire és hátrányaira, a szekunder piackutatáshoz képest! Ismertesse a primer piackutatás információinak csoportjait! Mutassa be a primer piackutatás módszereit, legfontosabb jellemzőit!

A tételhez használható segédeszköz:

- Primer információkat bemutató adatok, interjú, teszt stb.

Szakképesítés: **54 341 01 Kereskedő**

Szóbeli vizsgatevékenység

A) A vizsgafeladat megnevezése: **Kereskedelmi marketing**

8./ Ismertesse a kérdőívszerkesztés fázisait, legfontosabb szempontjait! Mutassa be a kérdéstípusokat a felvetésének módja, célja szerint! Elemezze a mellékelt kérdőívet a tanult szempontok alapján!

A tételhez használható segédeszköz:

- Kérdőív

Szakképesítés: **54 341 01 Kereskedő**

Szóbeli vizsgatevékenység

A) A vizsgafeladat megnevezése: **Kereskedelmi marketing**

9./ Ismertesse a termék fogalmát, a termékek csoportosítását! Mutassa be a termékfejlesztés módjait és folyamatának egyes lépéseit! A mellékelt szemelvény alapján elemezze a vállalkozás termékének jellegét és funkcióit! A termékfejlesztés mely módját/módjait valósították meg?

A tételhez használható segédeszköz:

- Termékkel/termékfejlesztéssel kapcsolatos szemelvény

Szakképesítés: **54 341 01 Kereskedő**

Szóbeli vizsgatevékenység

A) A vizsgafeladat megnevezése: **Kereskedelmi marketing**

10./ Ismertesse a termékpolitika jelentőségét! Határozza meg, mit értünk termékcsoporthoz, termékválaszték szélessége és mélysége alatt! Mutassa be a termék piaci életgörbe szakaszait, jellemzőit, az egyes szakaszokban alkalmazható marketingmixet! A mellékleten szereplő termékeken keresztül mutassa be a termékéletgörbe variációkat!

A tételhez használható segédeszköz:

- Termék képek

Szakképesítés: **54 341 01 Kereskedő**

Szóbeli vizsgatevékenység

A) A vizsgafeladat megnevezése: **Kereskedelmi marketing**

11./ Ismertesse az ár szerepét, a vállalati árpolitika lényegét! Mutassa be az árstratégia jelentőségét, a költségelví, a versenytársakhoz igazodó árképzést és az életgörbe szakait jellemző árstratégiát! Ismertesse az árengedmények fajtáit! A melléklet segítségével mutassa be, az árdifferenciálást, a promóciós árképzést!

A tételhez használható segédeszköz:

- Árdifferenciálást, promóciós ártaktikát bemutató képek, hirdetések, szórólapok

Szakképesítés: **54 341 01 Kereskedő**

Szóbeli vizsgatevékenység

A) A vizsgafeladat megnevezése: **Kereskedelmi marketing**

12./ Ismertesse a kereskedelem jelentőségét! Határozza meg az értékesítési csatorna fogalmát, résztvevőit! Mutassa be mit értünk az értékesítési csatorna hossza és szélessége alatt! Mutassa be, hogy milyen értékesítési csatornákat ismer, milyen vertikális és horizontális együttműködés lehetséges a csatorna szereplői között! Jellemezze a mellékletben található értékesítési csatornát, stratégiát! Ismertesse a kiskereskedelmi formákat (bolti, bolt nélküli kiskereskedelem)!

A tételhez használható segédeszköz:

- Értékesítési csatorna stratégiát bemutató szemelvény/esettanulmány

Szakképesítés: **54 341 01 Kereskedő**

Szóbeli vizsgatevékenység

A) A vizsgafeladat megnevezése: **Kereskedelmi marketing**

13./ Mutassa be a reklámtevékenység tervezésének szintjeit! Részletesen ismertesse, hogy a sikeres reklámkampány megvalósításához milyen elemeket kell megterveznie a vállalatnak! Elemezze a mellékletben található reklámot, az AIDA modell segítségével!

A tételhez használható segédeszköz:

- Szórólap, reklámkiadvány

Szakképesítés: **54 341 01 Kereskedő**

Szóbeli vizsgatevékenység

A) A vizsgafeladat megnevezése: **Kereskedelmi marketing**

14./ Ismertesse a reklám lényegét, érveit, célcsoportjait! Mutassa be a sajtóhirdetés, a szabadtéri eszközök, a rádióreklám, a televízióreklám, a mozi és az internet reklám fő jellemzőit! Nevezze meg a mellékletben található reklámkampány eszközeit, és azok célját!

A tételhez használható segédeszköz:

- Reklámkampányt bemutató leírás, -terv

Szakképesítés: **54 341 01 Kereskedő**

Szóbeli vizsgatevékenység

A) A vizsgafeladat megnevezése: **Kereskedelmi marketing**

15./ Mutassa be a kereskedelemben alkalmazott akciókat, foglalja össze az akció céljait, csoportjait! Ismertesse egy kereskedelmi akció szervezésének menetét, feladatait! Értékelje a mellékletben található akciót a tanult szempontok szerint!

A tételhez használható segédeszköz:

- Kereskedelmi akciót bemutató leírás, kép

Szakképesítés: **54 341 01 Kereskedő**

Szóbeli vizsgatevékenység

A) A vizsgafeladat megnevezése: **Kereskedelmi marketing**

16./ Ismertesse a közönségkapcsolatok szerepét! Mutassa be a külső és belső PR területeit, eszközeit, alkalmazási módjait! A mellékletben található esettanulmány/PR cikk alapján mutassa be a szponzorálás és a mecenatúra feladatát és céljait! Mutassa be milyen lehetőségei vannak egy kereskedelmi vállalkozásnak a szponzorálásra, hogyan kell meghatározni a szponzorálás célját és kiválasztania a szponzorálás alanyát?

A tételhez használható segédeszköz:

- Szponzorálást bemutató esettanulmány/PR cikk

Szakképesítés: **54 341 01 Kereskedő**

Szóbeli vizsgatevékenység

A) A vizsgafeladat megnevezése: **Kereskedelmi marketing**

17./ Ismertesse az eladásösztönzés (Sales Promotion) funkcióit! Térjen ki a fogyasztókat és kereskedőket ösztönző módszerekre! A melléklet alapján mutassa be az SP kereskedelmi alkalmazásának módjait!

A tételhez használható segédeszköz:

- Kereskedelmi SP-t bemutató esettanulmány/szemelvény, képek

Szakképesítés: **54 341 01 Kereskedő**

Szóbeli vizsgatevékenység

A) A vizsgafeladat megnevezése: **Kereskedelmi marketing**

18./ Mutassa be a személyes eladás (Personal Selling) jelentőségét, előnyeit és hátrányait! Ismertesse a személyes eladás területeit, az eladóval szemben támasztott követelményeket! Fejtse ki részletesen a bolti eladás folyamatának szakaszait, jellemzőit, jelentőségét!

A tételhez használható segédeszköz:

–

Szakképesítés: **54 341 01 Kereskedő**

Szóbeli vizsgatevékenység

A) A vizsgafeladat megnevezése: **Kereskedelmi marketing**

19./ Jellemezze az imázs és a vállalati arculat (CI) lényegét, térjen ki az összefüggésekre, különbségekre! Mutassa be a vállalati arculatot befolyásoló tényezőket, valamint a CI összetevőit, formai és tartalmi elemeit! Értékelje a tanult szempontok alapján a mellékletben leírt vállalat arculatát!

A tételhez használható segédeszköz:

- Vállalati arculatot bemutató képek, leírások

Szakképesítés: **54 341 01 Kereskedő**

Szóbeli vizsgatevékenység

A) A vizsgafeladat megnevezése: **Kereskedelmi marketing**

20./ Határozza meg az eladáshelyi reklám fogalmát! Mutassa be a melléklet segítségével a külső és a belső POS eszközök fajtáit! Tegyen javaslatot egy most nyíló kiskereskedelmi üzlet eladáshelyi reklámjának kialakítására!

A tételhez használható segédeszköz:

- POS eszközökről képek, fotók

AZ ÉRTÉKELÉS SZEMPONTJAI

TANÁRI PÉLDÁNY

1./ Értelmezze a marketing fogalmát szűkebb, tágabb és kiterjesztett értelemben! Ismertesse fejlődésének szakaszait, alkalmazási területeit! Mutassa be a marketing-mix elemeit és sajátosságait a kereskedelemben (4P, 4C, 7P)!

A tételhez használható segédeszköz:

- A marketing fejlődési szakaszait bemutató képek, szemelvények

Kulcsszavak, fogalmak:

- Marketing fogalma
- Fejlődési szakaszai: termelőközpontú, értékesítés központú, fogyasztó központú, társadalomközpontú
- 4P: termékpolitika (product), árpolitika (price), értékesítési politika (place), marketingkommunikációs politika (promotion)
- 4C: vevő elégedettsége (Customer value), költség (Cost), kényelem (Convenience), kommunikáció (Communication)
- 7P (4P+3P): Emberek (people), Folyamat (process), Fizikai megjelenés (physical evidence)

2./ Ismertesse a piac elemeit! Mutassa be a piactípusokat és a piaci szerkezet fajtáit, fő jellemzőit! A mellékelt szemelvény felhasználásával értelmezze a piac méretének mérőszámait!

A tételhez használható segédeszköz:

- Piac mérőszámait bemutató szemelvény

Kulcsszavak, fogalmak:

- Piac elemei: kereslet, kínálat, áru, termék, szolgáltatás, ár
- Piac típusok: fogyasztási cikkek piaca, termelői piac, közvetítői (kereskedelmi piac), nagyfogyasztók (közületek) piaca
- Piaci szerkezet: Tiszta vagy tökéletes verseny, monopolisztikus verseny, oligopólium, monopólium
- Piac méretének mérőszámai: bővülő, stagnáló, szűkülő, piacpotenciál, piacvolumen, piaci telítettség, piaci részesedés értelmezése

3./ Ismertesse a marketing környezet fogalmát, részeit! Mutassa be a mikro- és makrokörnyezet szereplőit, legfontosabb jellemzőit! Ismertesse a SWOT analízis lényegét, az elemzés menetét! A mellékelt SWOT analízis alapján fogalmazzon meg a vállalat részére célokat!

A tételhez használható segédeszköz:

- SWOT analízis mátrix

Kulcsszavak, fogalmak:

- Marketing környezet fogalma
- Mikrokörnyezet: versenytársak, vállalat, szállítók, közvetítők, fogyasztók, pénzügyi szolgáltatók, közvélemény
- Makrokörnyezet: demográfiai, szociális, természeti, gazdasági, technológiai, politikai-jogi, társadalmi-kulturális környezet
- A SWOT (GYELV): erősségek (Strengths), gyengeségek (Weaknesses), lehetőségek (Opportunities), veszélyek (Threats)
- Elemzés menete: külső környezeti tényezők vizsgálata, versenyhelyzet elemzése, vállalat belső környezetének felmérése

4./ A mellékelt esettanulmány/szemelvény alapján mutassa be a vásárlói döntés folyamatát! Ismertesse a fogyasztói magatartást befolyásoló főbb tényezőket! (kulturális, társadalmi, személyes, pszichológiai)! Jellemezze a vásárlói típusokat a vásárlás alatti magatartás alapján!

A tételhez használható segédeszköz:

- A vásárlói döntés folyamatát bemutató esettanulmány/szemelvény

Kulcsszavak, fogalmak:

- A vásárlói döntés folyamata: problémafelismerés, információgyűjtés, alternatívák értékelése, vásárlási döntés, vásárlás utáni magatartás
- Fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők: kulturális (kultúra, szubkultúra), társadalmi (család, referenciacsoport), személyes (nem, életkor, családi életciklus, személyiség), pszichológiai (érzékelés, észlelés, tanulás, attitűd)
- Vásárlói típusok: racionális, rutinos, impulzus magatartás, szociálisan függő vásárlás

5./ Jellemezze a célpiaci marketinget! Ismertesse a piacszegmentáció, szegmentum, célcsoportképzés, pozicionálás lényegét! Mutassa be a koncentrált, differenciált, differenciálatlan marketinget, mondjon rá példákat! A mellékelt katalógusból/ prospektusból válasszon ki egy árucsoportot! Nevezzen meg néhány konkrét szegmenst, amelyek az adott árucsoportnál jellemzőek lehetnek!

A tételhez használható segédeszköz:

- Árucsoportokat bemutató katalógus/prospektus

Kulcsszavak, fogalmak:

Célpiaci marketing (STP) fő lépései:

- piacszegmentálás: szerepe, ismérvek csoportosítása, a jó szegmentálás lényege, követelmények
- célcsoportképzés: koncentrált, differenciált, differenciálatlan marketing jellemzői, előnyei, hátrányai
- pozicionálás: célja, folyamata (versenyelőny megfogalmazása, pozíció tudatosítása)

6./ Ismertesse a piackutatás területeit, folyamatát! Mutassa be a piackutatási módokat! Mutassa be a szekunder piackutatási típust, előnyeit, hátrányait, alkalmazásának lehetőségeit! Nevezze meg, hogy a mellékelt szekunder információ forrásból milyen külső és/vagy belső információkat nyerhet? Milyen elemzési módszereket alkalmazna az elemzéshez?

A tételhez használható segédeszköz:

- Szekunder információforrások

Kulcsszavak, fogalmak:

- Piackutatás területei, folyamata
- Piackutatás módok
- Szekunder piackutatás előnyei, hátrányai, alkalmazási lehetőségei
- Belső információforrások: értékesítési adatok, vevőszám, beszerzések, műszaki fejlesztések, reklamációk stb.
- Külső információforrások: statisztikai kiadványok, irányító szervek közleményei, piackutató szervek kiadványai, sajtó, szakfolyóirat, kamarák közzétételei, vállalat propaganda anyagok: katalógus, árjegyzék, prospektus
- Elemzési módszerek: időbeli alakulás vizsgálata, arányok vizsgálata, összefüggések vizsgálata

7./ Ismertesse a primer információk jelentőségét a piackutatás során! Mutasson rá a primer piackutatás előnyeire és hátrányaira, a szekunder piackutatáshoz képest! Ismertesse a primer piackutatás információinak csoportjait! Mutassa be a primer piackutatás módszereit, legfontosabb jellemzőit!

A tételhez használható segédeszköz:

- Primer információkat bemutató adatok, interjú, teszt stb.

Kulcsszavak, fogalmak:

- Primer információk jelentősége
- Primer kutatás előnyei, hátrányai a szekunderkutatáshoz képest
- Primer piackutatás információinak csoportjai: időbeliség szerint (egyszeri, folyamatos), a vizsgálat tartalma, területe szerint, a mintavétel szerint (teljeskörű, részleges, reprezentativitás)
- Primer kutatás módszerei: megkérdezés, megfigyelés, kísérlet

8./ Ismertesse a kérdőívszerkesztés fázisait, legfontosabb szempontjait! Mutassa be a kérdéstípusokat a felvetésének módja, célja szerint! Elemezze a mellékelt kérdőívet a tanult szempontok alapján!

A tételhez használható segédeszköz:

- Kérdőív

Kulcsszavak, fogalmak:

- Fázisai: előkészítés, szerkesztés, kipróbálás, véglegesítés
- Szempontok: terjedelem, egyszerű, könnyen megválaszolható, bevezető jellegű kérdéssel kezdjünk, mindenki által érthető, változatos, egyértelmű, könnyű válaszadási lehetőség, ne sugallják a választ, könnyű feldolgozhatóság, logikus felépítés, anonimitás, ne legyen sértő
- Felvetési módok szerint: zárt kérdések (kétváltozós, többváltozós, szelektív, dialógus) skálás megkérdezés (sorrendi, fontossági, minősítő, hajlandósági, Likert) nyitott kérdések
- Felvetési célok szerint: szűrő, emlékeztető, ellenőrző, direkt, indirekt, bevezető, átvezető, tárgyköri, személyes
- A mellékelt kérdőív értékelése

9./ Ismertesse a termék fogalmát, a termékek csoportosítását! Mutassa be a termékfejlesztés módjait és folyamatának egyes lépéseit! A mellékelt szemelvény alapján elemezze a vállalkozás termékének jellegét és funkcióit! A termékfejlesztés mely módját/módjait valósították meg?

A tételhez használható segédeszköz:

- Termékkel/termékfejlesztéssel kapcsolatos szemelvény

Kulcsszavak, fogalmak:

- Termék fogalma
- Termékek csoportosítása: fogyasztási cikkek (napi tömegcikkek, szakcikkek, luxus-cikkek, impulzuscikkek, szükségcikkek, nem keresett termékek) termelőeszközök (nyersanyagok, alkatrészek, befektetett eszközök)
- Termékfejlesztés módjai: kezdeményező fejlesztés, követő fejlesztés, termékmódosítás, termékvariációk
- Termékfejlesztés folyamata: ötletek keresése, szelektálása, termékfejlesztés, terméktesztelés, termék bevezetése a piacra
- Termék funkciók: genetikus, elvárt, kiterjesztett, potenciális

10./ Ismertesse a termékpolitika jelentőségét! Határozza meg, mit értünk termékcsoporthoz, termékválaszték szélessége és mélysége alatt! Mutassa be a termék piaci életgörbe szakaszait, jellemzőit, az egyes szakaszokban alkalmazható marketingmixet! A mellékleten szereplő termékeken keresztül mutassa be a termékéletgörbe variációkat!

A tételhez használható segédeszköz:

- Termék képek

Kulcsszavak, fogalmak:

- Termékpolitika jelentősége.
- Termékcsoporthoz, termékválaszték szélessége, mélysége
- Termék piaci életgörbéje: bevezetés, növekedés, érettség (érés, telítődés), hanyatlás
- Életgörbe variációk: divat, szeszély, stabil (ideális), katasztrófa életgörbéje, újraéledés (hullámos)

11./ Ismertesse az ár szerepét, a vállalati árpolitika lényegét! Mutassa be az árstratégia jelentőségét, a költségelvű, a versenytársakhoz igazodó árképzést és az életgörbe szakait jellemző árstratégiát! Ismertesse az árengedmények fajtáit! A melléklet segítségével mutassa be, az árdifferenciálást, a promóciós árképzést!

A tételhez használható segédeszköz:

- Árdifferenciálást, promóciós ártaktikát bemutató képek, hirdetések, szórólapok

Kulcsszavak, fogalmak:

- Ár szerepe, árpolitika lényege
- Árstratégia jelentősége; Árképzési elvek: költségelvű árképzés (fedezeti pont, állandó költség, változó költség, árbevétel) versenytársakhoz igazodó árképzés, árstratégia az életgörbe szakaszaiban (bevezetés, növekedés-érés, telítődés-hanyatlás)
- Ártaktika formái: árengedmények (skonto, rabatt, szezonális engedmény, funkcionális engedmény, felár) árdifferenciálás (pl.: idő-, elhelyezkedés-, szegmensenként, kivitelezés szerint) promóciós árképzés (pl.: árengedmény, lélektani, hitel, csereakció, kilóra, törzsvásárlói kártya, kuponok, stb.)

12./ Ismertesse a kereskedelem jelentőségét! Határozza meg az értékesítési csatorna fogalmát, résztvevőit! Mutassa be mit értünk az értékesítési csatorna hossza és szélessége alatt! Mutassa be, hogy milyen értékesítési csatornákat ismer, milyen vertikális és horizontális együttműködés lehetséges a csatorna szereplői között! Jellemezze a mellékletben található értékesítési csatornát, stratégiát! Ismertesse a kiskereskedelmi formákat (bolti, bolt nélküli kiskereskedelem)!

A tételhez használható segédeszköz:

- Értékesítési csatorna stratégiát bemutató szemelvény/esettanulmány

Kulcsszavak, fogalmak:

- Kereskedelem jelentősége
- Értékesítési csatorna fogalma; Résztvevői: termelők, viszonteladók, áruközvetítők (kereskedők), végső fogyasztók, reklámügynökségek, bankok
- Értékesítési csatorna hossza: klasszikus út, tranzit út, művi, demigrosz, közvetlen út
- Értékesítési csatorna szélessége: intenzív, szelektív, exkluzív
- Stratégiák: pull (húzó), push (toló) gravity (elegnedő)
- Kiskereskedelmi formák: bolti kiskereskedelem (kis élelmiszerbolt, szaküzlet, diszkont, szuper- és hipermarket, üzletlánc, áruház, bemutatóterm, bevásárlóközpont, outlet center stripmall), bolt nélküli kiskereskedelem (ügynök, mobil kereskedő, e-kereskedelem, TV shop, automata értékesítés)

13./ Mutassa be a reklámtevékenység tervezésének szintjeit! Részletesen ismertesse, hogy a sikeres reklámkampány megvalósításához milyen elemeket kell megterveznie a vállalatnak! Elemezze a mellékletben található reklámot, az AIDA modell segítségével!

A tételhez használható segédeszköz:

- Szórólap, reklámkiadvány

Kulcsszavak, fogalmak:

- A reklámtervezés szintjei: Hosszútávú stratégiai tervek, éves, akciótervek, reklámkampányok
- Reklámtervezés elemei (5M) Reklámcélok (Mission), költségvetés (Money), üzenet (Message) eszköz (Media), mérés (Measurement)
- AIDA: reklámhatás vizsgálat: figyelem (Attention), érdeklődés (Interest), vágy (Desire), cselekvés (Action)

14./ Ismertesse a reklám lényegét, érveit, célcsoportjait! Mutassa be a sajtóhirdetés, a szabadtéri eszközök, a rádióreklám, a televízióreklám, a mozi és az internet reklám fő jellemzőit! Nevezze meg a mellékletben található reklámkampány eszközeit, és azok célját!

A tételhez használható segédeszköz:

- Reklámkampányt bemutató leírás, -terv

Kulcsszavak, fogalmak:

- A reklám: nem személyes, fizetett, befolyásoló célzatú kommunikáció, azonosítható közlétevével
- Reklámozás érvei: racionális, emocionális, morális
- Reklámozás célcsoportja: fogyasztói B2C, üzleti B2B
- A sajtóhirdetés, a szabadtéri eszközök, a rádióreklám, a televízióreklám, a mozi és az internet fő jellemzői: publicitás, presztizsérték, befogadói szituáció, rugalmasság, hirdetési költség

15./ Mutassa be a kereskedelemben alkalmazott akciókat, foglalja össze az akció céljait, csoportjait! Ismertesse egy kereskedelmi akció szervezésének menetét, feladatait! Értékelje a mellékletben található akciót a tanult szempontok szerint!

A tételhez használható segédeszköz:

- Kereskedelmi akciót bemutató leírás, kép

Kulcsszavak, fogalmak:

- Akciók célja lehet: pl.: új vevőkör megnyerése, új üzlet bevezetése stb.
- Akciók csoportosítása: formái: vásárok, végkiárúsítás, árubemutatók, kóstolók, kiállítások, egyéb akciók; földrajzi kiterjesztés szerint; termékek köre alapján
- Akció megszervezése: cél meghatározása; együttműködés a vállalatokkal, előkészítés: személyi és tárgyi feltételek, lebonyolítás, értékelés

16./ Ismertesse a közönségkapcsolatok szerepét! Mutassa be a külső és belső PR területeit, eszközeit, alkalmazási módjait! A mellékletben található esettanulmány/PR cikk alapján mutassa be a szponzorálás és a mecenatúra feladatát és céljait! Mutassa be, milyen lehetőségei vannak egy kereskedelmi vállalkozásnak a szponzorálásra, hogyan kell meghatározni a szponzorálás célját és kiválasztania a szponzorálás alanyát?

A tételhez használható segédeszköz:

- Szponzorálást bemutató esettanulmány/PR cikk

Kulcsszavak, fogalmak:

- PR feladata, szerepe
- Belső PR területei pl.: vezetők - beosztottak közötti, vezetők - vezetők közötti kapcsolatok stb.
- Belső PR eszközei: pl.: megbeszélések, vállalati közlemények, ötletláda, intranet stb.
- Külső PR: fogalma, feladata.
- Külső PR területei pl.: szakmai szervezetek, versenytársak, fogyasztók, média kapcsolatok stb.
- Külső PR eszközei: rendezvények, sajtótalálkozók stb.
- Szponzorálás: támogatás ellenszolgáltatás fejében.
- Mecenatúra: támogatás kommunikációs ellenszolgáltatás fejében
- Alkalmazása: oktatási tevékenység, esemény, vagy kultúra támogatása stb.

17./ Ismertesse az eladásösztönzés (Sales Promotion) funkcióit! Térjen ki a fogyasztókat és kereskedőket ösztönző módszerekre! A melléklet alapján mutassa be az SP kereskedelmi alkalmazásának módjait!

A tételhez használható segédeszköz:

- Kereskedelmi SP-t bemutató esettanulmány/szemelvény, képek

Kulcsszavak, fogalmak:

- Eladásösztönzés fogalma; funkciói: forgalom növelése, eladás gyakoriságának növelése, törzsvásárlók megtartása stb.
- Fogyasztókat ösztönző módszerek: mintaküldés, kuponok, árengedmények, kóstoltatás, árubemutatók stb.
- Kereskedőt ösztönző módszerek: árengedmények, továbbképzés a kereskedők számára, eladók ösztönzése stb.
- Akciók, események, POS, POP, anyagi ösztönzés

18./ Mutassa be a személyes eladás (Personal Selling) jelentőségét, előnyeit és hátrányait! Ismertesse a személyes eladás területeit, az eladóval szemben támasztott követelményeket! Fejtse ki részletesen a bolti eladás folyamatának szakaszait, jellemzőit, jelentőségét!

A tételhez használható segédeszköz:

–

Kulcsszavak, fogalmak:

- Személyes eladás: eladó és vevő közötti közvetlen kapcsolat
- PS előnye, hátránya, területei
- Eladóval szembeni követelmények: szakmai ismeretek, eladó személyisége, magatartása, külső megjelenése
- Bolti eladás folyamata: érintkezés szakasza (üdvözlés, megkérdezés, igényfelmérés), meggyőzés szakasza (árubemutató, érvelés, vásárlási érvelés, vételi döntés, kiegészítő ajánlás), zárótechnika (megerősítés, számlázás, csomagolás, búcsúzás)

19./ Jellemezze az imázs és a vállalati arculat (CI) lényegét, térjen ki az összefüggésekre, különbségekre! Mutassa be a vállalati arculatot befolyásoló tényezőket, valamint a CI összetevőit, formai és tartalmi elemeit! Értékelje a tanult szempontok alapján a mellékletben leírt vállalat arculatát!

A tételhez használható segédeszköz:

- Vállalati arculatot bemutató képek, leírások

Kulcsszavak, fogalmak:

- Imázs és CI lényege, összefüggések, különbség meghatározása
- Egyedi vállalati arculatot (CI) befolyásoló tényezők: vállalat termékei, cselekedetei; versenytársak; környezet; egyes fogyasztók
- CI tartalmi elemei: vállalati személyiség, vállalati kultúra, vállalati filozófia
- CI formai elemei: vizuális jegyek (CD) - Arculati kézikönyv; vállalati kommunikáció (CC); vállalati magatartás (CB)

20./ Határozza meg az eladáshelyi reklám fogalmát! Mutassa be a melléklet segítségével a külső és a belső POS eszközök fajtáit! Tegyen javaslatot egy most nyíló kiskereskedelmi üzlet eladáshelyi reklámjának kialakítására!

A tételhez használható segédeszköz:

- POS eszközökről képek, fotók

Kulcsszavak, fogalmak:

- Eladáshelyi reklám fogalma
- Külső POS eszközök fajtái: pl.: bolt elnevezése, kirakat, megállítótáblák, 3D-s reklám
- Belső POS eszközök fajtái: berendezések, vásárlási útvonal: erős és gyenge forgalmú helyek; polcok elhelyezése, árue rendezés, másodlagos termék kihelyezés, marketing-eszközök: árjelzők, displayek, padlómatrica stb.

