

1. feladat. Karikázza be a megfelelő választ! Mindenhol csak egy helyes válasz lehetséges! (25 pont)

1. A fogyasztói piacon értékesített termékfajták:
 - A) belföldön termelt és importált napi használati cikkek.
 - B) nem tartós használati cikkek.
 - C) tartós és nem tartós használati cikkek és szolgáltatások.
 - D) tartós használati cikkek és közületi szolgáltatások.
2. A mélyinterjúk:
 - A) Általában olcsóbbak, mint a telefonos megkérdezés vagy a postán küldött kérdőív.
 - B) Kvantitatív piackutatási módszer
 - C) Nem alkalmas vevők, felhasználók megkérdezésére.
 - D) Időigényes, drága módszer, de rejtett információk felderítésére alkalmas.
3. Maslow hierarchiájának legmagasabb szintje:
 - A) a biztonság iránti szükséglet.
 - B) a szeretet iránti vágy.
 - C) az önmegvalósítás.
 - D) az önbecsülés.
4. A primer adatgyűjtés:
 - A) kizárólag természetes környezetben történhet.
 - B) hipotézisek felállítására és igazolására alkalmas módszereket tartalmaz.
 - C) során eddig ismert, aktuális információkat gyűjtenek össze.
 - D) Központi Statisztikai Hivatal adatai ide sorolhatóak
5. Alacsony fogyasztói érdekeltség (involváltság) esetén:
 - A) a fogyasztó viselkedése rutinszerű.
 - B) a fogyasztó aktívan keres.
 - C) a fogyasztó végigjárja a vásárlási folyamat minden fázisát.
 - D) a fogyasztó nem támaszkodik korábbi piaci tapasztalataira.
6. A marketinginformációs rendszer:
 - A) A nagyvállalatoknál ki kell építeni marketinginformációs rendszert, a kicsiknél felesleges.
 - B) Döntések támogatását szolgálja személyek, eljárások, berendezések és tevékenységek révén.
 - C) 3 nagy alrendszerrel rendelkezik: Belső nyilvántartási rendszer, Felderítő tevékenység, figyelőrendszer, valamint Marketingkutató.
 - D) Döntéstámogató-elemző-modellező rendszere elavult nézet.

Piacvolumen definíciója:

- A) Egy vállalat piaci részarányának kifejezése.
- B) Egy adott termék piacán jelen lévő piaci szereplők – vevők és eladók – egymáshoz viszonyított versenyhelyzetét mutatja.
- C) Az elméletileg lehetséges eladások összessége
- D) Az adott időszak alatt megvalósuló eladások összessége.

A marketingkonceptió:

- A) Csak az üzleti szféra vállalkozásaiban valósítható meg.
- B) A vállalati szervezet működését és a vállalati stratégiát a fogyasztói igények kielégítése érdekében integrálja a vállalatnál nagyobb nyereség érdekében.
- C) négy alappillére alapján fontos, hogy rövidtávon is már megjelenjen a nyereség.
- D) azon vállalati osztályoknak, szervezeti egységeknek kell azonosulnia vele, melyek a vevőkkel közvetlenül érintkeznek.

Marketing lényege:

Marketing az eladás művészete.

Marketing a reklámok kitalálásának és megalkotásának folyamata.

Marketing a fogyasztók meggyőzésését szolgáló eszköz.

Marketing minden értékkel rendelkező jószág (termék, szolgáltatás, eszme, ötlet, érzés stb.) cseréje.

1. feladat: Karikázza be a megfelelő választ! Mindenhol csak egy helyes válasz lehetséges! (25 pont)

1. A fogyasztói piacon értékesített termékfajták:
 - A) belsőleg termelt és importált napi használati cikkek.
 - B) nem tartós használati cikkek.
 - C) tartós és nem tartós használati cikkek és szolgáltatások.
 - D) tartós használati cikkek és közületi szolgáltatások.
2. A mélyinterjú:
 - A) Általában olcsóbbak, mint a telefonos megkerdezés vagy a postán küldött kérdőív.
 - B) Kvantitatív piacutadási módszer
 - C) Nem alkalmas vevők, felhasználók megkerdezésére.
 - D) Időigényes, drága módszer, de rejtett információk felderítésére alkalmas.
3. Maslow hierarchiájának legmagasabb szintje:
 - A) a biztonság iránti szükséglet.
 - B) a szeretet iránti vágy.
 - C) az önmegvalósítás.
 - D) az önbecsülés.
4. A primer adatgyűjtés:
 - A) kizárólag természetes környezetben történhet.
 - B) hipotézisek felállítására és igazolására alkalmas módszereket tartalmaz.
 - C) során eddig ismeret, aktuális információkat gyűjtenek össze.
 - D) Központi Statisztikai Hivatal adatai ide sorolhatóak
5. Alacsony fogyasztói érdekeltség (involvátság) esetén:
 - A) a fogyasztó viselkedése rutinszerű.
 - B) a fogyasztó aktívan keres.
 - C) a fogyasztó végigjárja a vásárlási folyamat minden fázisát.
 - D) a fogyasztó nem támaszkodik korábbi piaci tapasztalataira.
6. A marketinginformációs rendszer:
 - A) A nagyvállalatoknál ki kell építeni marketinginformációs rendszert, a kicsiknél felesleges.
 - B) Döntések támogatását szolgálja személyek, eljárások, berendezések és tevékenységek révén.
 - C) 3 nagy alrendszerrel rendelkezik: Belső nyilvántartási rendszer, Felderítő tevékenység, figyelőrendszer, valamint Marketingkutató.
 - D) Döntéstámogató-elemző-modellező rendszere elavult nézet.
7. Piacvolumen definíciója:
 - A) Egy vállalat piaci részarányának kifejezése.
 - B) Egy adott termék piacán jelen lévő piaci szereplők – vevők és eladók – egymáshoz viszonyított versenyhelyzetét mutatja.
 - C) Az elméletileg lehetséges eladások összessége
 - D) Az adott időszak alatt megvalósuló eladások összessége.
8. A marketingkonceptió:
 - A) Csak az üzleti szféra vállalkozásaiban valósítható meg.
 - B) A vállalati szervezet működését és a vállalati stratégiát a fogyasztói igények kielégítése érdekében integrálja a minél nagyobb nyereség érdekében.
 - C) A négy alappillére alagján fontos, hogy rövidtávon is már megjelenjen a nyereség.
 - D) Azon vállalati osztályoknak, szervezeti egységeknek kell azonosulnia vele, melyek a vevőkkel közvetlenül érintkeznek.
9. A marketing lényege:
 - A) A marketing az eladás művészete.
 - B) A marketing a reklámok kitalálásának és megalkotásának folyamata.
 - C) A marketing a fogyasztók megtrévesztését szolgáló eszköz.
 - D) A marketing minden értékkel rendelkező jószággal (termék, szolgáltatás, eszme, ötlet, érzés stb.) cseréje.

- C) Kísérlet/tesztelés
D) A fentiek mindegyike.
11. Referenciacsoportnak nevezzük azokat az embereket
A) akiknek referálunk vásárlási döntéseinkről.
B) akiket közvetlen személyes kapcsolatban ismerünk.
C) akik személyes presztízse magas.
D) akiket az egyén viszonyítási pontként kezel.
12. A vásárlási folyamat kezdeti szakasza
A) az alternatívák keresése.
B) az alternatívák értékelése.
C) az érdekeltségi szint megállapítása.
D) a szükséglet felmérése, probléma meghatározása.
13. Nem tartozik a marketingmenedzsment hatókörébe, amikor
A) a kormányzat AIDS-ellenes kampányt szervez.
B) a helyhatósági választások jelöltjei nyilvános vitán mérkőznek meg.
C) egy vállalat szponzorálja a meteorológiai jelentést a televízióban.
D) diákok marketingelőadáson vesznek részt.
14. A termelésorientált vállalatok
A) irányítása a műszaki és kereskedelmi vezetők együttműködésén alapszik.
B) agresszív értékesítési és reklámtevékenységet valósítanak meg.
C) a fogyasztói szükségleteket teszik tevékenységük központjába.
D) egyik sem.
15. Kísérlet:
A) Ok-okozati kutatás. Változásokra adott reakciók vizsgálata.
B) Nem jön létre kapcsolat a megfigyelő és megfigyelt között.
C) Látható viselkedésre irányul.
D) Kizárólag laboratóriumban végezhető.
16. A fogyasztó alapvetően
A) olcsó és jó minőségű terméket akar vásárolni.
B) nem vásárol, ha nem „kényszerítik” rá.
C) a termék által nyert előnyt, problémamegoldási lehetőséget kívánja megvenni.
D) sokszor maga se tudja, hogy mit szeretne.
17. A marketinginformációs rendszer előnye
A) a gyorsabb információáramlás.
B) a folyamatos monitorozás lehetősége.
C) összetett információk gyűjtése.
D) fentiek mindegyike.
18. Melyik az a makrokörnyezeti tényező, mely hat a vállalat döntéseire?
A) vállalati vezetők kinevezése.
B) vállalat termékárainak alakulása.
C) a cég pénzügyi helyzete.
D) társasági törvény.
19. A korai elfogadók
A) divatdiktálók, jól viselik a kockázatot.
B) az átlagosnál kedvezőtlenebb anyagi, de magas presztízszű társadalmi helyzetben vannak.
C) ritkán tartoznak a vezető típusokhoz.
D) társadalmi státusuk és véleményvezető képességük miatt kiemelkedő szerepet játszanak a termékek sikerében.

20. A marketing-rövidítés, ha
 A) az új termék piaci bevezetését nem előzi meg piackutatás.
 B) az új termék piaci bevezetését nem előzi meg költség-haszon elemzés.
 C) ha a cégvezetés ragaszkodik egy jónak ítélt termékéhez, amit a vevők nem vásárolnak.
 D) a vállalat nem különbözteti meg termékét a konkurenciától.

21. A SWOT-mátrix részei:
 A) társadalmi környezet – gazdasági környezet – piaci helyzet – versenytársak
 B) külső tényezők – belső tényezők
 C) erősségek – gyengeségek – lehetőségek – veszélyek
 D) pozitív környezeti hatások – negatív környezeti hatások

22. Egy szegmentumú koncentrációt megvalósító cég a
 A) HP a számítástechnikában
 B) Skoda az autók piacán
 C) Steinway az exkluzív zongorák gyártásában
 D) Coca-cola az üdítőital-ágazatban

23. Marketingkutatásnál a javasolt eljárás

- A) primer adatok gyűjtése.
 B) szekunder adatok gyűjtése.
 C) piackutató cég alkalmazása.
 D) előbb szekunder adatgyűjtés, majd – szükség esetén – primer adatgyűjtés.

24. A marketingkutatás

- A) a marketingdöntésekhez szükséges információk biztosítása.
 B) az összes potenciális piac aprólékos megvizsgálása.
 C) fogyasztói magatartás elemzése.
 D) vállalati magatartás és működés tudományos elemzése.

25. Egy vegyipari vállalatnál dolgozó marketinges honnan juthat primer forrásokhoz?

- A) KSH adatokból.
 B) a Kereskedelmi Kamara kiadványaiból.
 C) a vállalat belső feljegyzéseiből.
 D) a vállalati eladók által készített mélyinterjúkból.

2. feladat. Párosítsa a definíciót a leírással! (Írja a betűket a számok mögé!) (5 pont)

1.: ___ 2.: ___ 3.: ___ 4.: ___ 5.: ___

1. Likert-skála
 2. Szemantikai-skála
 3. Fontossági skála
 4. Nominális adatot biztosító kérdés
 5. Arányossági adat kérdés

- A) A válaszadó megmondja, hogy egy állítással mennyire ért egyet.
 B) A válaszadó két szélső érték között megjelöli a véleményét kifejező pontot.
 C) A skála valamely tulajdonság fontosságának fokozatait tartalmazza.
 D) A válaszadó 0 és 100 közötti számot ír a márkák mellé a kedveltség szintje szerint.
 E) Döntés két válasz közül.

3. feladat. A vállalati piacorientáció típusainak és jellemzőinek párosítása. Írja a számokat a betűk mögé! (4 pont)

A): ___ B): ___ C): ___ D): ___

- A) Marketingorientáció
 B) Termékorientáció
 C) Értékesítési orientáció
 D) Termelési orientáció

1. Költségsökkentés és széleskörű elosztás
 2. Folyamatos innováció és minőségjavítás
 3. Intenzív reklámmal és kifinomult eladási technikákkal eladni
 4. Piaci igényből induló, vevőorientált vállalati menedzsment