

1. A vevőérték létrehozását (összetevőit)

- i. a fogyasztók nem önmagukért, hanem szükségkielégítés céljából akarják a terméket megszerezni
- ii. lehető legjobb megoldást szeretnék
- iii. értékelvárással rendelkeznek, ezt szeretnék maximalizálni
- iv. gyakorlati hasznosság
- v. társadalmi és érzelmi oldal

2. A marketing folyamatot - 5 lépés

- a. helyzetelemzés
- b. marketingcél megfogalmazás
- c. stratégia megválasztása
- d. marketing programok kialakítása
- e. végrehajtás, ellenőrzés

3. A piaci orientációk jellemzőit

- a. problémamegoldás a B2C piacon - nem minden vásárlás háttérében van valós probléma

- i. funkcionális fogyasztás
 1. racionális, célja a problémamegoldás
 2. fő szempontjai az ár és/vagy a hozzájárulás gyorsasága, kényelme
- ii. szimbolikus fogyasztás
 1. erős érzelmi töltésű
 2. irányulhat önmegnyugtatóra (=pozitív érzelmek kiváltása) és önkifejezésre (=környezetre gyakorolt hatás a hangsúlyos)

- b. problémamegoldás a B2B piacon - alapja a **vevő problémája**

- i. racionalizálás és fejlesztés
- ii. mennyiben támogatja a szervezet versenyképességének növelését
- iii. üzleti ajánlat (= termék/szolgáltatás/tanácsadás/adaptálás és logisztika különböző arányú elemeiből tevődik össze)
- iv. ajánlat értéke megegyezik a **problémamegoldó képességével**

4. Az észlelt vevőérték és kapcsolódó fogalmakat

- a. a vevők összevetik a kínálati előnyöket a termék megszerzéséhez és használatához kapcsolódó ráfordításokkal
- b. potenciális előnyök
 - i. termékminőség
 - ii. kapcsolódó szolgáltatástartalom

- iii. személyzet kiszolgálás értéke
- iv. imázsérték
- c. potenciális ráfordítás
 - i. időráfordítás
 - ii. ár - pénzráfordítás
 - iii. használat során felmerülő költségek
 - iv. pszichikai ráfordítás

5. Az új üzleti modellek jellemzőit

- a. co-creation
 - i. értékteremtés folyamatában aktívan részt vesznek a fogyasztók
- b. crowd modellek
 - i. crowdsourcing (IMDB)
 - ii. crowdfunding (Veronika Mars)
 - iii. crowdrise (adománygyűjtők)
- c. márkaeltérítés
 - i. fogyasztók megváltoztatják a márkatulajdonos eredeti ötletét és eltérítik a márkát
 - ii. netes buzz - lehet pozitív és negatív kimenetele is
- d. fogyasztók bevonásának új gyakorlatai - szájreklám
 - i. nem csak spontán, ez irányítható is
 - ii. mérhető kampányok szervezése
 - iii. új termék esetében lehet push stratégiát alkalmazni, „beszéljenek csak nyugodtan a fogyasztók róla”
 - iv. nagyobb vásárlási kockázatú termékeknél célszerű az influencereken keresztül pull stratégiát alkalmazni

6. A turbulens környezet jellemzőit

a.

7. A környezetelemzés szintjeit

8. A STEEP elemzés elemeit

- a. SOCIAL
 - i. Demográfiai - a lakosság népességszámának, földrajzi eloszlásának, képzettségének alakulása, tipikus családmódel
 - ii. Kulturális - világnézet, értékrend, szokások, hagyományok állása
- b. TECHNOLOGICAL - az innovációs megoldások kiválasztása már a marketing feladata is (a jövő technológiáinak előrejelzése, ezek

piacképességének, életciklusának, alternatív technológiai versenyképességének analízise)

- i. ágazati, területi technológiai és termékinnovációs trendek
- ii. K+F kiadások alakulása
- iii. technológiai transzfer mértéke

c. ECONOMICAL

- i. makrogazdasági mutatók által jelzett folyamatok összefüggésének átlátása (pl. infláció, munkanélküliség, konjunkturális helyzet)
- ii. kormányok gazdaságpolitikája (milyen fejlesztéseket, strukturális átalakulásokat terveznek, mit ösztönöznek, mit támogatnak, mit szorítanak meg)
- iii. a vásárlóerő egyenlőtlen megoszlása szegmentálási és célpiacválasztási lehetőségeket kínál

d. ECOLOGICAL

- i. természeti adottságok
- ii. éghajlati viszonyok (mezőgazdaság, építőipar)
- iii. környezettudatos gondolkodás
- iv. biotechnológiák
- v. hulladékgazd.
- vi. zöldmozgalmak

e. POLITICAL

- i. jogszabályok, versenyelvek, fogyasztóvédelem, árszabályozás figyelembevétele
- ii. politikai változások potenciális üzletre kifejtett hatásai (pl. gazdaságpolitika jellegének/súlypontjainak megváltozása)

9. A piac (=cserekapcsolatok rendszere) mutatószámait

- a. potenciális piac - egy adott termék vagy szolgáltatás elméletileg lehetséges eladásainak összessége; a piac elméleti felvevőképessége (nem tényleges vásárlás); azon fogyasztók alkotják, akik bizonyos mértékű érdeklődést tanúsítanak
- b. elérhető piac - a potenciális piacból azokat a fogyasztókat jelenti, akik rendelkeznek megfelelő jövedelemmel
- c. minősített elérhető piac - nem áll jogi korlát a termék megszerzése előtt
- d. piacvolumen (összértékesítés) - adott területen, időszak alatt megvalósult eladások összege; a vállalat és versenytársai mennyit forgalmaznak

- e. célpiac - a minősített piac azon része, ahol a vállalat jelen kíván lenni
- f. piaci részesedés - a piacvolumen 1 vállalatra jutó hányada (aktuális piaci helyzet)
- g. piaci lefedettség - az adott áru piacának potenciális felvevőképességéhez viszonyítva milyen arányt képvisel a tényleges eladások volumene
- h. marketingérzékenység - kereslet változása az iparági marketingköltségek változására
 - i. nem kiterjeszhető piac (keresletet nem befolyásolja a marketingköltség)
 - ii. kiterjeszhető piac (erősen függ a kereslet a marketingköltség szintjétől)
 - iii. piacminimum - keresletélénkítő kiadások nélküli keresleti szint
 - iv. piacpotenciál - a marketingköltségek növelése nem ösztönözi tovább a keresletet

10. A versenykörnyezet elemzését, Porter 5 erő modell

- a. **VÁLLALATOK KÖZÖTTI VERSENY** - a piac mérete, dinamikája, lefedettsége, a szereplők száma és nagysága, a megkülönböztetés lehetőségei stb.
- b. **LEHETSÉGES BELÉPŐK** - gazdaságos sorozatnagyság, az erőforrásokhoz való hozzájutás, szabadalom, versenyjog
- c. **VEVŐK** - a szegmentum vonzerejét kedvezőtlenül befolyásolja, ha a vevők alkupozíciója erősödik, ami megnyilvánulhat az árak leszorításában
- d. **HELYETTESÍTŐ TERMÉKET GYÁRTÓK** - termékformaverseny - milyen könnyen állnak át az alternatív megoldásokra
- e. **SZÁLLÍTÓK** - ha a szállítók koncentrálnak, ha az input alapvető fontosságú és mással nem helyettesíthető, ill. csak magas átállási költségekkel

11. SWOT elemzés részeit

- a. Strengths
- b. Weaknesses
- c. Opportunities
- d. Threats

12. A versenystratégiákat

- a. differenciáló

- i. több szegmens - eltérően pozícionáljuk a termékváltozatokat
- ii. sok hasonló termék versenye - ki kell tűnni az értékkel
- iii. iparági szinten megkülönböztetjük a termékeinket a versenytársainkétól
- iv. kreatív, erős marketingtevékenység
- v. JELENTŐS FORRÁSA AZ INNOVÁCIÓ
 - 1. KÜLÖNBÖZŐ MŰSZAKI ÉS MARKETING AKTIVITÁSOK (márkaimázs, magasabb színvonalú technológia, egyedi termékjellemzők)
 - 2. JOBB MINŐSÉGŰ, INNOVATÍVABB TERMÉK; VÁSÁRLÓI INTIMITÁS (testreszabás, egyéni kiszolgálás); MÁRKA VONZEREJE (érzelmi érték)

b. költségdiktáló

- i. működési és beruházási költségek - lényege a termelésvolumen növelésével, a költségek leszorításával versenyelőnyre szert tenni
- ii. nagyobb nyereséghányad
- iii. gazdasági összköltségre alacsonyabb a konkrét költség - termelési és üzemeltetési költségek csökkentése

c. összpontosító

- i. fogyasztói csoportra összpontosító - ideális KKV-k számára
- ii. termékvonalra összpontosító - erősen függ a célpiactól, kis piaci részesedés, romló jövedelmezőség
- iii. földrajzi térségre összpontosító - megkülönböztető- vagy költségelőnyt élvezhet a vállalat

13. A növekedési stratégiákat (Ansoff-mátrix), előre és hátra integrációt

ANSOFF MÁTRIX	jelenlegi termék	új termék
jelenlegi piarc	A piackiáknázás stratégiája - növelni a piaci részarányt - növelni a használat gyakoriságát - új alkalmazásokat bevezetni	A termékfejlesztés stratégiája - tökéletesíteni a terméket - új terméket kifejleszteni ugyanarra a piacra - a termékvonal kiterjesztése
új piarc	A piacfejlesztés stratégiája	A diverzifikáció stratégiája

	<ul style="list-style-type: none"> - földrajzi terjeszkedés - új piaci szegmens meghódítása 	<ul style="list-style-type: none"> - az eddigi tevékenységhez kapcsolódó diverzifikáció - az eddigi tevékenységhez nem kapcsolódó diverzifikáció
--	---	--

14. Az STP folyamat lépéseit

- a. szegmentálás
- b. targetálás
- c. pozicionálás

15. A pozicionálási stratégiákat

- a. depozicionálás (versenytárs átpozicionálása)
- b. repozicionálás (saját termék újrapozicionálása)
 - i. új piac meghódítása
 - ii. válasz a versenytárs pozícionálására
 - iii. alkalmazkodás valamilyen trendhez
 - iv. kínált érték megváltoztatása
- c. felülpozicionálás
- d. kétértelmű, zavaros pozicionálás
- e. alulpozicionálás

16. A mai fogyasztó jellemzőit

- a. hibrid magatartás
- b. élménykeresés
- c. kiszámíthatatlan
- d. változatosság keresés
- e. türelmetlen
- f. tudatos
- g. multicatorna használó

17. A marketing mix átalakulását az online térben

- a. a vállalatok a különböző célpiacok eltérő igényeinek megfelelően alakítják ki és kombinálják a marketing eszközeiket
- b. a promóciók, eladási hely és felhasználási hely fontossága az online térben nem számít, helyét átveszi a személy

18. A tartalmak online csoportosítását (POE-elv)

POE ELV	fogyasztók elérése	tartalom besorolása	példa
elsődleges elérés	Organikus	OWNED	weboldal; keresőoptimalizálás; vállalati social media profil, blog
	Fizetett	PAID	display(banner) ad; search ad; facebook post kiemelés; instagram ad
másodlagos elérés	Virális	EARNED	fogyasztók által létrehozott tartalmak (fotók social media platformokon, post megosztások, visszajelzések)

19. A weboldalak fő pontjait és digitális életutat

- a. weboldalak
 - i. saját oldal tartalma
 - ii. más oldalakon hirdetés
 - iii. minőségi hivatkozások
- b. social media
 - i. saját profil
 - ii. social media ad
 - iii. közösségi interakciók
- c. keresők
 - i. keresőoptimalizálás
 - ii. keresőmarketing
 - iii. keresői visszajelzések

20. Az online kommunikáció 4 pillérét

- a. naprakész, aktuális tudás
- b. érthető kommunikáció
- c. rendszerben gondolkodás
- d. transparency

21. A Google Ads alapjait

22. A remarketinget, retargetinget

- a. a remarketing az a folyamat, amely során a weboldal/app korábbi vásárlóit egy hirdetéssel újra megcélizzuk, ezzel ösztönözve a vásárlói folyamat folytatására; gyakori neve a retargeting, de ez csak korlátozottan igaz
- b. retargeting során az oldal bármely látogatóját megszólíthatjuk, attól független, hogy vásároltak-e korábban