

# TANANYAG: MARKETING ANGOLUL

<http://marketing-angolul.weebly.com>

---



## OKTATÓ ÉS TANÁCSADÓ

Dr. Simonovits István vagyok, több éve oktatok üzleti, gazdasági és marketing ismereteket angol nyelven cégeknek, sikeres gazdasági és pénzügyi vezetőknek, diákoknak és álláskeresőknek, valamint marketing és üzleti tanácsadóként is foglalkoztatnak. Sikeres tanácsadói és oktatói tevékenységemhez a szakmai háttérrel a következők biztosítják:

- Két évtizedes hazai és nemzetközi üzleti és idegenforgalmi kapcsolatrendszer
- 14 éves tanácsadói és oktatói tapasztalat
- 20 éves külföldi és multinacionális környezetben szerzett vezetői gyakorlat
- 20 éves incentiv és corporate utazásszervezői tapasztalat (be- és kiutaztatás, belföld)
- 15 éves belföldi és külföldi rendezvény és konferenciaszervezői gyakorlat (DMC, PCO)
- ISO auditori tapasztalat
- Felső szintű angol nyelvű üzleti oktatási tapasztalat (KJF, Pannon Egyetem, HJF, Szolnoki Főiskola, BGF)

---

## ÖSSZESEN 4 ÉRV A MARKETING ANGOLUL TANULÁSÁHOZ

1. Azonos idő alatt **kétféle tudás - fele áron**: marketing ismereteket és üzleti angolt.
  2. Marketing ismereteinkkel **üzleti és magánéleti sikereket** egyaránt elérhetünk.
  3. Tanítványaim szerint nagyon hatékonyan tanítok angolt. [Referenciák >>](#)
  4. A marketing nyelve az angol.
-

## KEZDŐ TANANYAG

### **1. BEVEZETÉS A GYAKORLATI MARKETINGBE**

### **2. MI A MARKETING?**

- 2.1. MARKETING VAGY ELADÁS
- 2.2. 4 P
- 2.3. A MARKETING KULCSELEMEI
  - 2.3.1. Kutatás
  - 2.3.2. Stratégia
  - 2.3.3. Tervezés
  - 2.3.4. Taktika
- 2.4. HOLISZTIKUS MEGKÖZELÍTÉS

### **3. ISMERD MEG A FOGYASZTÓKAT**

- 3.1. SZÜKSÉGLETEK AZONOSÍTÁSA
- 3.2. MARKETINGKUTATÁS
- 3.3. KUTATÁSI MINTÁK
- 3.4. KVALITATÍV ÉS KVANTITATÍV KÉRDÉSEK
- 3.5. KUTATÁSELEMZÉS
- 3.6. KUTATÁSI KÖLTSÉGEK
- 3.7. IDŐZÍTÉS

### **4. MARKETINGKUTATÁSI MÓDSZEREK**

- 4.1. TELEFONOS, UTCAI, SZEMÉLYES INTERJÚ
- 4.2. KÉRDŐÍV
- 4.3. TERMÉKTESZTELÉS
- 4.4. FOGYASZTÓI PANELEK
- 4.5. MEGFIGYELÉS
- 4.6. FÓKUSZCSONPORTOK

### **5. MARKETINGSTRATÉGIA**

- 5.1. KÜLDETÉS
- 5.2. INDULÓ LÉPÉSEK

# TANANYAG: MARKETING ANGOLUL

<http://marketing-angolul.weebly.com>

---

- 5.2.1. SWOT, piaci és gap elemzés
- 5.2.2. Új termék/szolgáltatás kifejlesztése
- 5.2.3. Stratégia megfogalmazása
- 5.2.4. Tervezés
- 5.2.5. Végrehajtás

## **6. MARKETING MIX**

- 6.1. 4 P
- 6.2. A MIX KEVERÉK
- 6.3. 4 C

## **7. MARKETINGTERVEZÉS**

## **8. TAKTIKA**

- 8.1. HIRDETÉSEK
- 8.2. DM
- 8.3. ELADÁSÖSZTÖNZÉS
- 8.4. PR
- 8.5. NYOMTATOTT ANYAGOK
  - 8.5.1. Katalógus
  - 8.5.2. Szórólap
  - 8.5.3. Esettanulmány
- 8.6. ÉRÉKESÍTŐK
- 8.7. TELEFONOS ÉRTÉKESÍTÉS
- 8.8. ELADÁSI PONTOK
- 8.9. SZPONZORÁCIÓ

## **9. GYAKORLATI MARKETING**

- 9.1. BELSŐ MARKETING
- 9.2. A VEVŐ-PERSPEKTÍVA
- 9.3. A VEVŐ MEGTARTÁSA
- 9.4. VEVŐI ELÉGEDETLENSÉG
- 9.5. 80:20 SZABÁLY
- 9.6. A MARKETING TERV GYAKORLATA
- 9.7. SEGÍTSÉGNYÚJTÁS

## HALADÓ TANANYAG

### **1. BEVEZETÉS A MARKETINGBE**

- 1.1. MI A MARKETING?
- 1.2. MARKETING KONCEPCIÓK
- 1.3. A MARKETING ORIENTÁLT ÜZLET SZERKEZETI JELLEMZŐI
- 1.4. MARKETING ORIENTÁCIÓK
- 1.5. VÁSÁRLÓ (CUSTOMER) VAGY FOGYASZTÓ (CONSUMER)?
- 1.6. VÁSÁRLÓ ORIENTÁLT MARKETIN MANAGEMENT

### **2. MARKETINGTERVEZÉS**

- 2.1. BEVEZETÉS A MARKETINGTERVEZÉSBE
- 2.2. KÜLDETÉS
- 2.3. ÉRTÉKEK ÉS JÖVŐKÉP
- 2.4. STRATÉGIAI MARKETINGTERVEZÉSI FOLYAMAT
- 2.5. A MARKETING CÉLOK KITŰZÉSE
- 2.6. KAPCSOLAT A STRATÉGIAI TERVEZÉSSEL

### **3. PIACKUTATÁS**

- 3.1. BEVEZETÉS A PIACKUTATÁSBA
- 3.2. A PIACKUTATÁS FOLYAMATA
- 3.3. MINŐSÉGI KUTATÁS
- 3.4. MENNYISÉGI KUTATÁS
- 3.5. MINTAVÉTEL
- 3.6. A PIACKUTATÁS TÍPUSAI
- 3.7. A PIACKUTATÁS FELHASZNÁLÁSA

### **4. SZEGMENTÁCIÓ**

- 4.1. MIÉRT KELL A PIACOKAT SZEGMENTÁLNI?
- 4.2. A SZEGMENTÁCIÓ ALAPJAI
- 4.3. VISELKEDÉSI SZEGMENTÁCIÓ
- 4.4. DEMOGRÁFIAI SZEGMENTÁCIÓ

### **5. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS**

# TANANYAG: MARKETING ANGOLUL

<http://marketing-angolul.weebly.com>

---

- 5.1. BEVEZETÉS A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSVIZSGÁLATBA
- 5.2. A DÖNTÉSHOZATALAI FOLYAMAT
- 5.3. VÁSÁRLÁSI FOLYAMAT ÚJ TERMÉKEK ESETÉN
- 5.4. STIMULUS-VÁLASZ MODELL
- 5.5. A KULTURÁLIS-TÁRSADALMI BEFOLYÁSOK TÍPUSAI
- 5.6. TÁRSADALMI TÉNYEZŐK

## **6. PIACELEMZÉS**

- 6.1. A PIAC MEGHATÁROZÁSA
- 6.2. BEVEZETÉS A PIACRÉSZESEDÉSBE
- 6.3. A PIACI RÉSZESEDÉS FONTOSSÁGA
- 6.4. A PIACI RÉSZESEDÉS MÉRÉSE
- 6.5. PIACTÍPUSOK

## **7. A TERMÉK**

- 7.1. BEVEZETÉS A TERMÉKEKBE
- 7.2. TERMÉK ÉLETCIKLUS

## **8. ÁRAZÁS**

- 8.1. BEVEZETÉS AZ ÁRAZÁSBA
- 8.2. AZ ÁRPOLITIKÁRA HATÓ TÉNYEZŐK
- 8.3. ÁRAK ÉS ÜZLETI CÉLOK KÖZÖTTI KAPCSOLAT
- 8.4. ÁRAZÁSI MÓDSZEREK
  - 8.4.1. Költségalapú árazás
  - 8.4.2. Megtérülési árazás
  - 8.4.3. Terjeszkedő árazás
  - 8.4.4. Behatoló árazás
  - 8.4.5. Lefölöző árazás
  - 8.4.6. Változó vagy marginális költségárazás
  - 8.4.7. Presztízsárazás
  - 8.4.8. Preemptív árazás
  - 8.4.9. Kivégző árazás

## **9. ELOSZTÁS**

- 9.1. BEVEZETÉS AZ ELOSZTÁSBA

# TANANYAG: MARKETING ANGOLUL

<http://marketing-angolul.weebly.com>

---

9.2. CSATORNA STARATÉGIA

## **10. VERSENYTÁRSELEMZÉS**

## **11. ÉRTÉKESÍTÉS ELŐSEGÍTÉSE**

11.1. BEVEZETÉS A PROMÓCIÓBA

11.2. PROMÓCIÓS MIX

11.2.1. Hirdetés

*11.2.1.1. Bevezetés a hirdetésbe*

*11.2.1.2. Miért és mit hirdessünk?*

*11.2.1.3. A hirdetési büdzsé*

*11.2.1.4. A hirdetés hatékonysága*

*11.2.1.5. Hirdetési médiák*

11.2.2. Személyes eladás

11.2.3. Értékesítés támogatás

11.2.4. PR

11.3. SZPONZORÁCIÓ

11.4. DM

11.5. PUSH-PULL STRATÉGIA

## **12. MÁRKA**

12.1. BEVEZETÉS A MÁRKÁBA

12.2. MÁRKAÉPÍTÉS

12.3. POZÍCIONÁLÁS ÉS PIAC-FELTÉRKÉPEZÉS

12.4. MÁRKATÍPUSOK

12.5. MÁRKANEVEK

12.6. MÁRKAKITERJESZTÉS

## **13. ÉRTÉKESÍTÉS ELŐREJELZÉS**