

## ÜZLETI TERVEZÉS KÉRDÉSEK

1. A projekttervezés egy meghatározott időtartamra vonatkozóan egyedi, nem ismétlődő tervezést jelent.

a. igaz

b. hamis

2. Értelmezze az alábbi állítást, majd döntsön arról, hogy adott mondaton belül helyesek-e az állítások és van-e közöttük összefüggés.

Minden gazdasági társaság jogi személy, ugyanakkor jogi személy nem alakíthat gazdasági társaságot.

a) Egyik állítás sem igaz

~~b)~~ Az első állítás igaz, a második hamis

c) A második állítás igaz, az első hamis

d) Mindkét állítás igaz, de nincs összefüggés köztük

e) Mindkét állítás igaz és összefüggés van köztük

3. A verseny erősségét az adott iparág mérete határozza meg.

a) igaz

b) hamis

4. Értelmezze az alábbi állítást, majd döntsön arról, hogy adott mondaton belül helyesek-e az állítások és van-e közöttük összefüggés.

A stratégiai tervezés folyamatában már az operatív terveket is el kell készíteni, mert a vállalkozás valamennyi operatív részfeladatát a stratégia kiszolgálásának kell alárendelnie.

a) Egyik állítás sem igaz

b) Az első állítás igaz, a második hamis

c) A második állítás igaz, az első hamis

d) Mindkét állítás igaz, de nincs összefüggés köztük

e) Mindkét állítás igaz és összefüggés van köztük

5. Az operatív tervek a stratégiai fázisban kitűzött célokat és az elérésükhöz alkalmas cselekvési stratégiákat konkretizálják és projekt rendszerű bonyolítást feltételeznek.

a) igaz

b) hamis

6. A funkcionális tervezés a gazdálkodásnak teljes egészét felöleli, s évről évre ismétlődő feladatként jelentkezik.

a) igaz

b) hamis

6. Egy jó üzleti tervvel jelentős gazdasági és menedzsment előnyökhöz lehet jutni, valamint későbbi veszteségeket és kockázatokat lehet elkerülni.

a) igaz

7. A vállalkozás bemutatása fejezetben ismertetni kell, hogy a cég életpályájának mely szakaszában tart.

a) igaz

b) hamis

8. A versenysstratégia kialakításának lényege a vállalat elhelyezése környezetében. Noha a mérvadó környezet igen tág - társadalmi tényezők éppúgy beletartoznak, mint gazdaságiak -, a közvetlen meghatározó környezet mégis az iparág, ahol a vállalat versenyez.

a) igaz

b) hamis

9. A versenyelőny azt jelenti, hogy a termékünk vagy szolgáltatásunk egy vagy több olyan előnnyel rendelkezik, amelyek azonosak a versenytársak által kínált előnyökkel.

a) igaz

b) hamis

10. A vállalkozás cégjegyzékszám 13 karakterből áll.

a) igaz

b) hamis

11. A beruházások tervezése funkcionális tervezésnek tekinthető.

a) igaz

b) hamis

13. Az alábbi kérdések közül melyikkel nem foglalkozunk a működési tervben?

a) Milyen minőségbiztosítási rendszer szerint működik a tevékenység?

b) Hogyan történik az adott vállalkozásnál a készletgazdálkodás és raktározás?

c) Milyen befektetett eszközök szükségesek a gyártási és szolgáltatási folyamatok megvalósításához, és azok milyen piacokról szervezhetők be?

d) Hogyan határozzuk meg az értékesítési árat és várható- e árváltozás a jövőben?

e) Milyen alapanyagokra, egyéb anyagokra, illetve igénybe vett szolgáltatásokra van szükségünk a termeléshez, és azok milyen beszállítói piacon szerezhetők be?

14. A vállalkozás output oldalának részletes bemutatására az üzleti terv működési terv fejezetén belül a termelési/szolgáltatási folyamat ráfordításai alfejezetben kerül sor.

a) igaz

b) hamis

15. Kézimunka idő igény (óra/db)= Termelés(db)\* Kézimunka idő szükséglet (óra)

a) igaz

b) hamis

16. A tárgyi eszközök állományának kialakítása, bővítése, fejlesztése operatív kérdés, így az operatív tervezés feladata.

a) igaz

b) hamis

17. Rövidtávon a kapacitás határozza meg a potenciális pénzügyi teljesítmény felső határát, feltételezve azt, hogy a piaci potenciál (értékesítési lehetőség) meghaladja azt.

a) igaz

b) hamis

18. Termelés – Értékesítés = Késztermék nyitó készlet – Késztermék záró készlet

a) igaz

b) hamis

19. Anyagfelhasználás ( $m^2$ ) = Termelés(db) \* Alapanyag norma (beszerzési norma) ( $m^2/db$ )

a) igaz

b) hamis

20. A készlethez tartoznak: anyagok, befejezetlen termelés és félkész termékek; növedék, hízó és tenyészállatok; késztermékek; áruk; készletre adott előlegek

a) igaz

b) hamis

21. Alapanyag beszerzés – Alapanyag felhasználás = Alapanyag nyitó készlet – Alapanyag záró készlet

a) igaz

b) hamis

22. Gépi idő szükséglet(óra) = Termelés(db) \* Gépi idő igény (db/óra)

a) hamis

23. Árbevétel = Értékesítés mennyisége \* Értékesítési ár

a) igaz

b) hamis

24. A nyitó és zárókészletek, mint forgalmi szemléletű („flow” jellegű) adatok mindig adott időpontra vonatkoznak, a nyitó készlet az adott időszak elején (pl: adott negyedév első napja), míg a záró készlet az adott időszak végére (pl: adott negyedév utolsó napja) jellemző adatot mutatja.

a) igaz

b) hamis, mert "stock" adatok

25. Az erőforrás-lekötés bizonyos erőforrások adott időszaki állandó jelenlétét, vállalati rendelkezésre tartását jelenti
- a) igaz  
b) hamis
26. Az emberi-erőforrás terv nem azonos a vállalat – munkaerő- tervével, többről van szó, mint a létszámok mechanikus összegzéséről
- a) igaz  
b) hamis
27. Késztermékkészlet változás=Termelés – Értékesítés
- a) igaz  
b) hamis
28. Értékesítés – Termelés = Késztermék nyitó készlet – Késztermék záró készlet
- a) igaz  
b) hamis
29. A forgóeszközök körforgás révén zajlik a termelési folyamat, a folyamatos termelés elengedhetetlen feltétele, hogy a forgóeszközök csoportjai egymás mellett, egyidejűleg ne létezzenek.
- a) igaz  
b) hamis
30. Szolgáltató tevékenység esetében az üzleti terv működése terv fejezetében első lépésként szükséges a szolgáltatás-nyújtás, termék-előállítás folyamatáról egy folyamatábrát készíteni.
- a) igaz  
b) hamis
31. Termeléshez szükséges gépek száma (db)= gépi idő szükséglet (óra)/ egy gép teljesítőképessége (óra/db)
- a) igaz  
b) hamis
32. Késztermék nyitó készlet + Termelés = Értékesítés+ Késztermék záró készlet
- a) igaz  
b) hamis
33. Késztermék nyitó készlet+ Termelés+ Értékesítés=Késztermék záró készlet
- a, igaz  
b) hamis
34. A termelés és értékesítés, mint állomány szemléletű („stock” jellegű) adatok adott időszakra vonatkoznak.
- a) hamis

35. A piac határozza meg, hogy a vállalkozás milyen értékesítési lehetőségekkel rendelkezik. Így tehát a termelés során az értékesítési tervben megfogalmazottakat kell teljesítenünk.  
a) igaz  
b) hamis
36. A működési tervben kell számot adni arról, hogy a vállalkozás, hogyan és miként fogja előállítani termékeit és szolgáltatásait  
a) igaz  
b) hamis
37. A várható értékesítési lehetőségeket a vállalkozás rendelkezésre álló erőforrásait határozza meg.  
a) igaz  
b) hamis
38. A nyitó és zárókészlet, mint állomány szemléletű („stock” jellegű) adatok mindig adott időpontra vonatkoznak, a nyitó készlet az adott időszak elejére (pl: adott negyedév első napja), míg a záró készlet adott időszak végére (pl: adott negyedév utolsó napjára) jellemző adatot mutatja.  
a) igaz  
b) hamis
39. Az üzleti terv működési terv fejezetben a termelés/ szolgáltatási folyamatot neutrális mértékegységben fejezzük ki.  
a) igaz  
b) hamis
40. A szerviz, vevői gondoskodás jelentősége a termék fizikai állapotától függ, és nem a termék jellegétől  
a) igaz  
b) hamis
41. Az üzleti terv működési terv fejezetének belső struktúrája (alfejezetei)  
1. Termelés/szolgáltatási folyamat erőforrásai  
2. Termelés/ szolgáltatási folyamat ráfordításai  
3. Termelés/ szolgáltatási folyamat teljesítményei  
4. Technológia, termelés- és gyártmányfejlesztés  
5. Szerviz, vevői gondoskodás  
a) Igaz  
b) hamis
42. A forgóeszközökre jellemző, hogy behatárolják a termelhető és értékesíthető termékek, szolgáltatások körét, mennyiségét, összetételét, minőségét, valamint a termelés hatékonyságát.  
a) igaz  
b) hamis

43. A szolgáltatásokra általában jellemző, hogy a szolgáltatás nyújtása és annak igénybevétele időben egybe esik és nem raktározható. Termelés esetében viszont a termelés és értékesítés nem esik egybe, amelyet a késztermékek raktározása kapcsol össze.

a) igaz

b) hamis

44. A forgóeszközök körforgása révén zajlik a termelési folyamat, a folyamatos termelés elengedhetetlen feltétele, hogy a forgóeszközök csoportjai egymás mellett, egyidejűleg ne létezzenek.

a) igaz

b) hamis

45. A vízió (küldetés) a vállalkozás által felvázolt, kívánt jövőbeni állapotokat rögzíti.

a) igaz

b) hamis

46. A verseny erősségét az adott iparág struktúrája határozza meg

igaz

47. A vállalati működés érintettjei mindazok a személyek vagy csoportok, akik / amelyek rövid időre, de kapcsolatba kerülnek a vállalkozással

igaz hamis

48. A vállalkozás cégjegyzékszám 10 karakterből áll.

igaz hamis

49. Az üzleti terv a vállalati stratégiai cél megvalósításának konkrét időtávra kimunkált cselekvési programja.

Igaz hamis

50. A versenyképesség a piaci versenyzésre való képességet jelenti, amely a piaci pozíciószerezésben és tartós helytállásban jelenik meg. Az elért helyzet alapvetően a piaci részesedés mértéke, a jövedelmezőség növelése, az üzleti sikeresség(image) méri, illetve jelzi.

a) igaz

51. A taktikai tervezés az outputok előállításának és kölcsönös felhasználásának rövid távra szóló tervezését jelenti az erőforrások optimális felhasználása mellett

a) igaz

b) hamis

52. Az erőforrásokkal való gazdálkodás alapvetően két, egymáshoz szorosan kapcsolódó részterületre osztható: az erőforrás-lekötéssel és az erőforrás-felhasználással kapcsolatos teendőkre-

igaz hamis

53. A várható értékesítési lehetőségeket a vállalkozás rendelkezésre álló erőforrásai határozzák meg

a) igaz

**b) hamis**

54. A létező beruházásokat a gyakorlatban szokták a „zöldmezős” beruházásnak is nevezni

a) igaz

**b) hamis**

55. A vezetői összefoglaló az üzleti terv elkészítésének utolsó mozzanata.

**a) igaz**

b) hamis

56. A vállalkozás adószáma 11 karakterből áll, amely magába foglalja a törzsszámot, az adózás típusát és a megyekódot.

**b) igaz**

b) hamis

57. Működőképesnek tekinthető az üzleti ötletünk, ha a bevételeink fedezik a kiadásainkat és jövedelmez realizálunk

a) igaz

**b) hamis**

58. A beruházások tervezése funkcionális tervezésnek tekinthető

a) igaz

**b) hamis**

59. A marketing terv előre jelzi a problémákat, lehetőségeket, veszélyeket.

**a) igaz**

b) hamis

60. A PEST analízisben a demográfiai helyzet változása a Gazdaság(economic) tényezők között kerül bemutatásra.

a) igaz

**b) hamis**

61. A PEST analízist a vállalkozás makro környezetének felmérésére használjuk

**igaz** hamis

62. A marketing helyzetkép felvázolása során tulajdonképpen egy fogyasztóorientált megközelítésű iparág/ágazati elemzést kell végeznünk,

**a) igaz**

b) hamis

63.. Egy vállalkozás SWOT-1 mátrixában a gyengeségek között az alábbi tényezők szerepelnek. Módszertani alapon válassza ki az oda nem illő tényezőt.

- a) eladósodottság
- b) automatizáltság és digitalizáció hiánya
- c) **jelentős ár ingadozások az alapanyag piacon**
- d) piaci összehasonlításban magas önköltség

64. Az alábbiakban felsoroltak közül melyik a makrokörnyezet elemzésére használt módszer?

- a) SWOT analízis
- b) **PEST analízis**
- c) PORTER féle öttényezős modell
- d) BCG mátrix

65. Az életciklus elemzés harmadik szakasza a Növekedés szakasza, melyben a versenytársak megjelenése mellett a marketing költségek még mindig magasak

- a) igaz
- b) **hamis**

66. Az alábbi lehetőségek közül melyek nem tartoznak a marketing terv belső felépítéséhez.

- a) Marketing helyzetkép, lehetőségek és problémák elemzése
- b) cselekvési program, Marketingstratégia
- c) Értékesítési prognózis, marketing célkitűzések, marketing költségvetés
- d) **vevők, szállítók, versenytársak, helyettesítő termékek , új belépők**

67. Az életciklus elemzés során a Bevezetés szakaszban viszonylag alacsony reklámköltség mellett már kiemelkedőnek számít a profit.

- a) igaz
- b) **hamis**

68. A marketing terv legfőbb célja az olvasó meggyőzése arról, hogy a vállalkozó ismeri a piacot és önmagát.

- a) **igaz**
- b) hamis

69. Értelmezze az alábbi állítást majd döntsön arról, hogy adott mondaton belül helyesek-e az állítások és van-e közöttük összefüggés. A termék életgörbe bevezetés szakaszában a termék forgalma lassan növekszik, mert ebben a szakaszban a promóciós költségek aránya viszonylag magas.

- a) egyik állítás sem igaz
- b) az első állítás igaz, a második hamis
- c) a második állítás igaz, az első hamis
- d) **mindkét állítás igaz, de nincs összefüggés köztük**



e) mindkét állítás igaz és összefüggés van köztük

70. Egy vállalkozás SWOT-1 mátrixában a lehetőségek között az alábbi tényezők szerepelnek. Módszertani alapon válassza ki az oda nem illő tényezőt.

- a) növekvő fogyasztói igény a magasabb hozzáadott értékkel rendelkező termékek iránt
- b) elérhető EU-s támogatási források(nyitott pályázati felhívások)
- c) **termék-és technológiai fejlesztések végrehajtása**
- d) kiszámítható és stabil gazdasági környezet Magyarországon

71. Az alábbiak közül a marketing terv belső struktúrájának egyik eleme

- a) árbevétel tervezés
- b) **lehetőségek és problémák elemzése**
- c) nagyvonalú eredménytervezés
- d) cselekvési diagram

72. A reklám teljes mértékben megfeleltethető a marketingnek, gyakorlatilag szinoním fogalmak

- a) igaz
- b) **hamis**

73. A termék életgörbe hanyatlás szakaszában a forgalom és a nyereség egyaránt visszaesik.

- a) **igaz**
- b) hamis

74. A klasszikus termék-életciklus nem érvényes minden termék életgörbéjére

- a) **igaz**
- b) hamis

75. Egy vállalkozás mikrokörnyezetének elemzése során az alábbi tényezők közül melyik nem befolyásolhatja a vevők alkupozícióját?

- a) a vásárolt termékmennyiség
- b) helyettesítő termékek megléte
- c) termelői szerveződés, integrációs kapcsolatok lehetősége
- d) piaci szereplők(termelők, illetve vevők) száma
- e) **a termelés tőkeigénye**

76. A mikrokörnyezet részei: a vevők, a piaci közvetítők, a versenytársak, a versenyhelyzet, és az árfolyam politikai helyzet

- a) **hamis**

77. A SWOT elemzés során a W-T startégiák alatt olyan startégiák kialakítását értjük, amelyek megóvják a szervezetet a gyengeségeit célzó fenyegetettségektől

- a) igaz
- b) hamis

78. A PEST analízist a vállalkozás mikro környezetének felmérésére használjuk

- a) igaz
- b) hamis

79. Egy vállalkozás SWOT-1 mátrixában a erősségek között az alábbi tényezők szerepelnek . Módszertani alapon válassza ki az oda nem illő tényezőt.

- a) jó műszaki és technológiai színvonal
- b) potenciális exportpiacok megléte
- c) magas szintű szaktudás
- d) széles körben ismert, jónevű vállalati márka

80. Az alábbiakban felsoroltak közül melyik a mikrokörnyezet elemzésére használt módszer?

- a) életciklus elemzés
- b) pest analízis
- c) porter féle öttényezős modell
- d) BCG mátrix

81. A marketing helyzetkép bemutatásának részét képezheti a természeti környezet bemutatása is

- a) igaz
- b) hamis

82. A SWOT-1 es mátrixot feloszthatjuk aszerint, hogy a vállalkozás gazdasági helyzetének javít vagy ront az adott tényező

- a) igaz
- b) hamis

83. A SWOT analízist a vállalkozás makro környezetének felmérésére használjuk

- a) igaz
- b) hamis

84. A SWOT analízis a vállalkozás makro környezetének felmérésére, míg a GYELV-elemzés a vállalkozás mikrokörnyezetének felmérésére alkalmas

- a) igaz
- b) hamis

85. Az alábbiakban felsoroltak közül a SWOT-2 mátrix elemei lehetnek a következők

- a) S-O stratégia
- b) W-O strtgia
- c) S-T stratégia
- d) **Mindegyik válasz helyes**

86. A klasszikus termék-életgörbe szakaszai az alábbiak:

- a) erősségek, gyengeségek, lehetőségek, veszélye,
- b) sztárok, kérdőjel, fejőstehén, döglött kutya
- c) **bevezetés, növekedés, érettség, hanyatlás**
- d) helyettesítő termék, vevők, szállítók, új belépők, iparági versenytársak

87. A marketing tágabb értelemben olyan vállalati tevékenység, amely a vevők igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékek és szolgáltatások körét, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést, és befolyásolja a vásárlókat

- a) **igaz**
- b) hamis

88. A SWOT analízist a vállalkozás makro környezetének felmérésére használjuk

- a) igaz
- b) **hamis**

89. A marketing célkitűzéseinek megfogalmazásakor érintenünk kell a marketing célokat, a pénzügyi célokat és a humánerőforrás célokat is.

- Igaz
- Hamis**

90. A piac megismerését célzó és azt homogén részekre osztó eljárást pozicionálásnak nevezzük.

- Igaz
- Hamis**

91. Az alábbiakban felsoroltak közül melyik része a célpiaci marketing stratégiának?

- a) árengedmények
- b) **vevő alapú marketing**
- c) megkülönböztető árképzés
- d) termékpolitika

92. Milyen árképzési eljárásról van szó az alábbi megfogalmazásban? Válasszon a megadott lehetőségek közül!

Abban az esetben érdemes használni az árképzési technikát, ha a cég olyan innovatív termékkel jelenik meg a piacon, amely még alig ismert a piacon (illetve ha a vállalat monopolhelyzetben van)

- d) **lefölöző**
- e) behatoló

93. A differenciálatlan marketing során a vállalat ugyanazt a terméket kínálja , ugyanolyan módon valamennyi potenciális vevőjének.

a) Igaz

b) Hamis

94. Ha egy termék keresletének árrugalmassága= -1,5, akkor

a) a termék keresett mennyiségének 1% os növekedése 1,5% kal csökkenti a termék árát

b) a termék árának 1% os növekedése 1,5%kal növeli a keresett mennyiséget

c) a termék árának 1%os növekedése 1,5% kal csökkenti a keresett mennyiséget

d) a termék az árrugalmasság szempontjából rugalmatlan keresetű, mivel  $e < 0$

95. A piacot akkor érdemes szegmentálni, ha

a) nagyfogyasztók vannak többségben, mert az értékesített mennyiség olyan nagy részét veszik meg, hogy ők tekinthetők az egyetlen célcsoportnak

b) a piac túl kicsi ahhoz, hogy valamely kiemelt részén a működés gazdaságos legyen

c) nagy a piac

d) a vevők egyedi termékeket igényelnek

96. Az üzleti terv melyik fejezetében célszerű a várható értékesítési helyeket (csatornákat) részletezni?

a) a pénzügyi (finanszírozási) tervben

b) a termelési tervben

c) a marketingtervben

d) a mellékletekben

97. Milyen árképzési eljárásról van szó az alábbi megfogalmazásban? Válasszon a megadott lehetőségek közül!

A termék eladási árát úgy határozzák meg, hogy a termék előállítási vagy beszerzési költségéhez hozzáadnak egy előre meghatározott nyereségszintet. Az eljárás előnye, hogy könnyen alkalmazható, hátránya pedig , hogy nem veszi figyelembe a piacon kialakult versenyhelyzetet, aminek következtében a cég verseny-hátrányos helyzetbe kerülhet.

**Költség-alapú**

98. Az értékesítési prognózis során érdemes többféle prognózist bemutatni, amelyek lehetnek optimista, pesszimista, dualista

a) igaz

b) hamis

99 Az alábbiakban felsoroltak közül melyik nem felel meg a marketing célkitűzésnek?

- a) piacvezetővé válás
- b) 10.000 darab termék értékesítése
- c) egy új termék piaci bevezetése
- d) az értékesítés maximalizálása

100. A túl magas értékesítési ár meghatározása a kereslet csökkenését eredményezheti, a versenytársakat is követésre ösztönözheti

Igaz

Hamis

101. A pozicionálás egy adott piacon, egy adott termék versenytársaihoz való viszony meghatározását és ennek a vevőkben való tudatosítását jelenti.

Igaz

Hamis

102. Karikázza be az alábbi állítások közül azt, amelyikről úgy gondolja, hogy nem helyes.

- a) Versenytársakhoz igazodó árképzés: ha valaki ezt az árképzési formát választja, akkor nem a kereslet alapján határozza meg a terméke árát, hanem , ahhoz igazítja, hogy a már piacon jelenlévő forgalmazók milyen áron értékesítik hasonló árujukat
- b) Költségalapú árképzésnél a termelési költségek jelentik az árképzés alapját, a termelékenységre jutó költséghez ( önköltséghez) hozzáadjuk a haszonkulcsot, így kapjuk meg a végleges árát a terméknek
- c) A keresletelvű árképzés során abból indulunk ki, hogy az árak nem a költséghez vagy a versenytársakhoz igazodnak, hanem a kereslet, a fogyasztó oldaláról kiindulva közelítjük meg az árkalkulációt
- d) Elismert érték szerinti árképzés: az árképzés kulcsa nem az eladó költségem, hanem a vállalat értékítéletét vizsgálja, amelyek sokszor nem térképezhető fel racionálisan

103. A piacszegmentálás lényegében a saját kínálat, a vevői igények és versenytársak kínálata közötti viszonyt konkretizálja.

Igaz

Hamis

104. Az alábbiakban felsoroltak közül, melyik Értékesítési út nem helyes

- a) termelő-nagykereskedő-kiskereskedő-fogyasztó
- b) termelő-kiskereskedő-nagykereskedő.- fogyasztó
- c) termelő-fogyasztó
- d) termelő-ügynök(saját képviselő)-vevő

105. A marketing célkitűzés és a marketing cél között az a különbség, hogy a marketing célkitűzés általánosan megfogalmazott gondolat, amely nem számszerűsíthető, míg a marketing célok számszerűsíthetőek, mérhetőek.

Igaz

Hamis

106. A túl alacsony értékesítési ár a realizálható nyereség csökkenését eredményezheti.

Igaz

Hamis

107. Az alábbiakban felsoroltak közül mely/melyek tartoznak az Árdifferenciálási módszerekhez?

- a) árengedmények
- b) promóciós árképzés
- c) megkülönböztető árképzés
- d) Mindegyik válasz helyes.

108. Milyen árképzési eljárásról van szó az alábbi megfogalmazásban? Válasszon a megadott lehetőségek közül!

A termék eladási árának meghatározása előtt piackutatás révén meg kell határozni az ún. rezervációs árat. Ennek ismeretében alakítható ki azután az értékesíteni kívánt mennyiség esetén alkalmazható ár.

- a) költség-alapú
- b) kereslet- alapú
- c) versenytárs-alapú
- d) behatoló
- e) lefőlöző

109. Az alábbiak közül melyek alkotják a marketingkommunikációt?

- a) reklámozás, árképzés, kapcsolatépítés
- b) reklámozás, kapcsolatépítés, vállalati arculat
- c) értékesítés útvonala, reklámozás, vállalati arculat
- d) vevőszolgálat, csomagolás, reklám

110. A piacszegmentálás során a homogén piacot heterogén csoportokra osztjuk.

Igaz

Hamis

111. A célpiac: egy adott piacon egyneműnek tekinthető vásárlói csoportokat jelképező szegmensek közül az , amelyiket a vállalkozás tevékenységének középpontjába állítja.

Igaz

Hamis

112. Értelmezze az alábbi állítást, majd döntsön arról, hogy adott mondaton belül helyesek-e az állítások és van e közöttük összefüggés.

Az értékesítési csatorna egymással szoros kapcsolatban lévő vállalkozások/ szervezetek sora, mert a pozicionálás lényegében a saját kínálat közötti viszonyt konkretizálja.

- a) Egyik állítás sem igaz
- b) Az első állítás igaz, a másdoik hamis
- c) a másdoik állítás igaz, az első hamis
- d) mindkét állítás igaz, de nincs összefüggés köztük ?
- e) minmdkét állítás igaz és összefüggés van köztük

113. Az alábbiakban felsoroltak közül, melyik nem tartozik a marketing kommunikáció elemei közé.

- a) személyes eladás
- b) klasszikus reklám
- c) eladásválaszték
- d) Public Relations

114. A pozicionálás fogalma:

- a) egy adott piacon, egy adott termék versenytársaihoz való viszonyának meghatározását jelenti és ennek a vevő körben való tudatosítását
- b) a vállalat ugyanazt a terméket kínálja ugyanolyan módon valamennyi potenciális vevőjének
- c) a vállalat erőfeszítéseit a piac egy nagyobb szegmentumára összpontosítja
- d) az a folyamat, amikor a vállalat kiválasztja a számára megfelelő szegmentumot és azt a tevékenységének középpontjába állítja

115. Milyen árképzési eljárásról van szó az alábbi megfogalmazásban? Válasszon a megadott lehetőségek közül!

A vállalatok akkor használják ezt a módszert, ha célcsoportjuk árérzékeny és a kellően alacsony ár alkalmazásával, magas piaci részesedést akarnak elérni. Hosszú távon nem alkalmazható technika, mert az állam versenyfentartása érdekében tilthatja ezt a fajta árképzést.

- a) kereslet-alapú
- b) költség-alapú
- c) versenytárs-alapú
- d) lefölöző
- e) behatoló

116. A célpiac kiválasztásának a piacszegmentálás az alapja.

Igaz

Hamis

117. Az üzleti terv melyik fejezetében célszerű a várható értékesítési helyeket részletezni?

- a) A pénzügyi tervben
- b) a termelési tervben
- c) a markeingtervben
- d) mellékletekben

118. A piacszegmentálás a piacon lévő versenytársak besorolását jelenti.

Igaz

Hamis

119. A szegmentálás során a vállalkozás a piacot homogén részekre osztja, bizonyos ismérvek szerint.

Igaz

Hamis

120. A marketing-mix az alábbi elemekből áll:

- a) termék, ár, elosztás, költségvetés
- b) termék, ár, értékesítés, reklám politika
- c) termék, ár, elosztás, hirdetés
- d) egyik sem

121. Az értékesítési csatorna azon piacszegmensek köre, amelyeken a vállalat jelentkező piaci igényeket ki akarja elégíteni.

Igaz

Hamis

122. A fogyasztói piacon a leginkább használt szegmentációs ismérvek:

- a) területi
- b) demográfiai
- c) társadalmi-gazdasági
- d) magatartási

123. Szegmentációra leginkább akkor van szükség, ha a piac túl kicsi ahhoz, hogy valamely részén a működés gazdaságos legyen.

Igaz

Hamis



124. A cselekvési program bemutatásának egyik fontos eszköze a GANTT-diagram, mely a tevékenységeket a felelősökkel együtt mutatja be.

Igaz

**Hamis**

125. A lokális piac területi tényezők által korlátozott piac. Az eladók és a vevők közötti kapcsolat gyakran személyes.

**Igaz**

Hamis

126. Az árpolitika az ajánlati ár kialakításának, valamint a fogyasztói reagálás kezelésének elveit és módszereit foglalja össze.

**Igaz** Hamis

127. Milyen jogai vannak annak, aki egy vállalkozó számára ideiglenesen forrást nyújt?

- a) Tulajdonosi jogokkal bír
- b) hitelezői jogokkal bír
- c) az összes nagyságától függően tulajdonosi vagy hitelezői jogokkal bír
- d) tagsági jogokkal bír

128. A belső forrásképződés származhat alapítói tőkéből, vagyon átrendeződésből vagy működésből származó forrásból is. **IGAZ**

129.. A saját erős beruházás hátrányai között említhetjük meg, hogy korlátozza a vállalkozás méretét és fejlesztési lehetőségeit. **IGAZ**

130. Operatív lízing esetében a futamidő végén a lízingtárgy a lízingbe vevő tulajdonába kerül. **HAMIS**

131. A divizionális szervezeti struktúra olyan egydimenziós szervezetet mutat, ahol a divíziók szerveződhetnek termékek, vagy egyes vevőcsoportok, illetve földrajzi elhelyezkedés és a munka szakterületek szerinti megosztása szerint is. **IGAZ**

132. A külső finanszírozáshoz tartozik az állami támogatás, a hitel és a lízing . **IGAZ**

133. Az idegen forrásból történő beruházás sajátosságaihoz tartozik, hogy növelhető a piaci alkalmazkodás foka, illetve a saját és ossztőke jövedelmezősége. **IGAZ**

134. A lízing hátrányai között említhetjük, hogy viszonylag drága finanszírozási forrás, általában bankkamatot meghaladó költség terheli. **IGAZ**

135. Egy vállalkozás az üzlethelyiség berendezésének teljes cseréjét tervezi, az ehhez szükséges összegnek a negyede áll rendelkezésre, a fennmaradó részt hitelből tervezi finanszírozni. Milyen típusú hitelt fog felvenni?

- a) forgóeszközhitel
- b) beruházási hitel**
- c) jelzáloggal biztosított hitelt
- d) áthidaló hitelt

136. Az alábbiak közül melyik igaz a támogatásra

- a) csak vissza nem térítendő lehet
- b) kamatfizetési kötelezettség terheli
- c) többnyire előfinanszírozású
- d) pályázati feltételeket teljesíteni kell**

137. Ha a saját tőke alternatív költsége magas, a vállalkozó külső (idegen) forrás bevonására kényszerül. **IGAZ**

138. Annuitásos hitel esetén az idő előrehaladtával nő a tőketörlesztő rész és csökken a kamat rész. igaz—**hamis**

139. Az alábbiak közül melyikre nem igaz a kockázati tőkével kapcsolatban?

- a) lehet magánszemély (üzleti angyal) vagy intézményesült formában (befektetési társaságok, nyugdíjalapok, bankok, biztosítók...) is
- b) a kockázati tőke tulajdonos magasabb kockázatot vállal, de magasabb hozamot vár el
- c) a befektető az átadott tőkéért cserébe a vállalkozásba tulajdoni részesedést nem kaphat**
- d) az üzleti angyal saját megtakarítását fekteti be

140. Az alábbiak közül melyik nem része a hitelköltségnek?

- a) a hitelbírálati díj
- b) a tőketörlesztés**
- c) a kezelési költség
- d) a kamat

141. A vállalkozásnak idegen forrás igénybevétele esetén mindig számítani kell kamatköltségekre, valamint visszafizetési kötelezettségre is. **Hamis**

142. A hosszú távú pénzügyi stabilitás érdekében az időbeliség elve alapján a termelésben éven túl, illetve állandó jelleggel lekötött eszközállományhoz csak hosszú lejáratú tőkét rendelhetünk. **Igaz**

143. A tervezett vállalati cafetéria rendszerről nem a „Vezetőség, szervezeti felépítés” fejezetben kidolgozandó emberi erőforrás politikával és stratégiával kapcsolatos kérdések között kell számot adni, hanem a „Működési terv” részeként a munkaerő ráfordítások bemutatása között. **HAMIS**

144. Az alábbiak közül melyik nem munkavállalót terhelő adó/járulék?

- a) nyugdíjjárulék
- b) szociális hozzájárulási idő
- c) egészségbiztosítási járulék
- d) munkaerő-piaci járulék

145. Operatív lízing esetében a futamidő végén a lízingtárgy a lízingbe adó társaság tulajdonába marad. **IGAZ**

146. A tartós forgóeszköz-lekötés finanszírozására szolgáló tartós forrásokat nettó forgótőkének is nevezik. **IGAZ**

147. Az alábbiak közül melyik nem igaz a lízing esetében?

- a) a vállalkozó saját tőke bevonása nélkül tudja tevékenységét bővíteni
- b) a lízingdíj költségként elszámolható, csökkenti az adatlapot
- c) olyan ügyfelek is igénybe vehetik, akik a középlejratú beruházási hitel szempontjából nem hitelképesek, vagy akik nem kívánnak banki hitelt felvenni
- d) a futamidő végén a lízingtárgy minden esetben a lízingbe vevő tulajdonába kerül

148. A funkcionális, divizionális és mátrix szervezeti formákat a való életben ritkán találjuk meg önállóan: a szervezetek többsége akár mindhárom szervezeti alapformát alkalmazhatja a szervezet különböző szintjein, azaz gyakran vegyes, kevert formákkal találkozunk. **HAMIS**

149. A belső finanszírozás formái közül a pénzügyi piac szerepe meghatározó.

Igaz

**Hamis**

150. Amíg a munkáltatót terhelő járulékok mértéke összesen jelenleg 17%, addig a munkavállalót terhelő járulékok mértéke összesen 35,5 %.

**Igaz**

151. A funkcionális szervezeti struktúra olyan egydimenziós szervezetet mutat, ahol a munka megosztása a szakterületek alapján történik.

Igaz

**Hamis**

152. A finanszírozás időbeliség (illeszkedési) elvének megfelelően helyezze el az alábbi eszköz- és forráscsoportokat a táblázat megfelelő cellájába! Az egyik tétel többször is felhasználható!

Eszköz	Forrás
Befektetett eszközök	Tartós források (saját tőke, HLK)
Tartós lekötött forgóeszközök	Tartós források (saját tőke, HLK)
Átmenetileg lekötött forgóeszközök	Rövid lejáratú kötelezettségek

153. A termelési költség a termelés vagy szolgáltatás érdekében felhasznált ráfordítások pénzben kifejezett értéke.

- Igaz
- Hamis

154. Általános költségeknek nevezzük azokat, amelyek az adott termék előállítása során merülnek fel, ezért a termékhez egyértelműen hozzárendelhetők

- Igaz
- Hamis

155. Az alábbi költségtételek közül melyik nem tipikusan állandó költség?

- igazgatási költségek
- teljesítménybér
- ÉCS leírás
- időbér
- bérleti díj

156. Az alábbi költségtételek közül melyik nem tipikusan változó költség?

- teljesítménybér
- alapanyagköltség
- időbér
- gépjárműüzemeltetési költség

157. Ha az árbevétel 5 millió Ft, akkor a változó költség 2 millió Ft és a közvetett költség 2,8 millió Ft, akkor a fedezeti hozzájárulás értéke:

- 2,2 millió Ft
- 2,8 millió Ft
- 3,0 millió Ft
- 0,2 millió Ft

158. Ha emelkedik a forgalom, a degresszív költségek:

- A forgalom növekedésénél nagyobb mértékben nőnek
- A forgalom növekedésénél kisebb mértékben nőnek
- A forgalommal arányosa nőnek
- A forgalom függvényében nem változnak

159. Egy vállalat termelésének/ kibocsátásának növekedésekor a fix költség:

- nulla
- nő
- csökken
- nem változik

160. Az egy termékre jutó átlagköltség az összes költség és a termelési mennyiség:

- különbsége
- szorzata
- hányadosa

161. Az értékcsökkenési leírás tervezésénél az immateriális javak és a tárgyi eszközök tervezett állományváltozása, valamint a vonatkozó számviteli előírások alapján kell eljárni

- igaz
- hamis

162. Az alábbiak közül melyik nem időarányos értékcsökkenési leírási mód?

- lineáris
- progresszív
- lépcsőzetesen változó
- degresszív

163. Értelmezze az alábbi állítást, majd döntsön arról, hogy adott mondaton belül helyesek-e az állítások és van-e köztük összefüggés.

A vagyonmérleg eszközök oldalának fontos elemei a befektetett eszközök, mert a vállalatok ezeket csak saját forrásaikból finanszírozhatják.

- egyik állítás sem igaz
- az első állítás igaz a második hamis
- a második igaz az első hamis
- mindkét állítás igaz, de nincs összefüggés köztük
- mindkét állítás igaz és összefüggés van köztük

164. Egy vállalat összes költsége a fix költség és a változó költség:

- összege
- különbsége
- szorzata
- hányadosa

165. Az alábbi összefüggések közül melyik *nem* helyes?

- fedezeti összeg= árbevétel-közvetlen költségek
- fedezeti összeg= nettó jövedelem+ általános költségek
- fedezeti összeg= árbevétel-változó költségek
- fedezeti hozzájárulás= nettó jövedelem+ állandó költségek

166. A ráfordítás a termelés vagy szolgáltatás érdekében felhasznált erőforrások pénzértékben kifejezett mérőszáma

- igaz
- hamis

167. A közvetlen költségek összesen minden esetben alacsonyabbak, mint a termelési költségek összesen

- igaz
- hamis

168. A közvetlen költségek azok, amelyek az adott termék előállításánál, annak termelési folyamatában merülnek fel, ezért az adott termékhez egyértelműen hozzárendelhetők

- igaz
- hamis

169. Az alábbi összefüggések közül melyik nem helyes?

- A fedezeti hozzájárulás az állandó költségek fedezésére szolgál
- **a fedezeti hozzájárulás az általános költségek fedezésére szolgál**
- a fedezeti összeg az általános költségek fedezésére szolgál
- a fedezeti összeg más néven rezsibíró képességnek is nevezzük

170. Az eredménytervben a pénzügyileg realizált bevételek és kiadások különbözeteként vezetjük le a különböző eredménykategóriákat

- igaz
- **hamis**

171. Egy vállalkozás esetében a profit az árbevétel és az összes költség:

- összege
- **különbsége**
- szorzata
- hányadosa

172. Ha egy alkalmazott bruttó bére 180.000 Ft, akkor mennyi a nettó bér adókedvezmények figyelembevételével?

- **119.700**
- 214.200
- 240.300

173. Az önköltség csökkentésének egyik lehetősége a kapacitások minél jobb kihasználásán keresztül az összes állandó költség csökkentése.

- igaz
- **hamis**

174. Értelmezze az alábbi állítást, majd döntsön arról, hogy a mondaton belül helyesek-e az állítások és van-e köztük összefüggés.

A tárgyi eszközöknek és az immateriális javaknak van közös tulajdonsága, mert a befektetett eszközök 1 éven túl tartóan szolgálják a vállalkozás tevékenységét.

- egyik állítása sem igaz
- az első állítás igaz a második hamis
- a második igaz az első hamis
- mindkét állítás igaz, de nincs összefüggés köztük
- **mindkét állítás igaz és összefüggés van köztük**

175. A mérlegterv nem más, mint a tervidőszak első napjára vonatkozóan összeállított mérleg, amely a vállalat vagyonát mutatja be kétféle vetületben, pénzügyi értékben

- igaz
- **hamis**

176. Amennyiben a vállalkozás fő- és mellékterméket állít elő, az önköltség számítási módja a következő:

- Összes termelési költség/ megtermelt főtermék mennyisége
- **aránszamos osztókalkuláció**
- **(összes termelési költség- melléktermék értéke) / megtermelt főtermék mennyisége**
- egyenértékszamos osztókalkuláció

177. Az önköltség csökkentésének egyik lehetősége a kapacitások minél jobb kihasználásán keresztül a fajlagos változó költségek csökkentése

- igaz
- **hamis**

178. A változó költségek azok, amelyek függetlenek a termelés színvonalától, volumenétől.

- igaz
- **hamis**

179. A költségek felmerülésének időpontjában mindig megállapítható, hogy az adott költség közvetlenül mely tevékenység, termék vagy szolgáltatás érdekében merült fel. ·

- **hamis**

180. Ha az árbevétel 15 millió Ft, a változó költség 2 millió Ft és a közvetlen költség 7 millió Ft, akkor a fedezeti összeg értéke:

- **8 millió**
- 13 millió
- 6 millió
- 9 millió

181. A vállalat Pénzügyi tervét úgy kell elkészíteni, hogy az összhangban legyen az eddigiekkel:

Termelt termék mennyisége-> értékesített termék mennyisége

Értékesített termék mennyisége-> termelési költségek

Felhasznált ráfordítások-> árbevétel

- igaz
- **hamis**

*Mert így helyes:*

Felhasznált ráfordítások - termelési költségek

Termelt termék mennyisége - értékesített termék mennyisége

Értékesített termék mennyisége - árbevétel

182. Az alábbi költségtételek közül melyik nem tipikusan változó költség?

- teljesítménybér
- alapanyagköltség
- **időbér**
- gépüzemeltetési költség

183. Ha a vállalkozás eszközeinek bruttó értéke 20 millió Ft, az alkalmazott leírás kulcsa 15% és a maradványérték 0 Ft, akkor a tervezhető ÉCS leírás összege éves szinten lineáris módszer esetén:

- 1.5 millió
- **3 millió**
- 17 millió
- 6 millió

184.. A kiadás és a költség szinonim fogalmak.

- a, igaz
- b, hamis**

185. Melyik tétel nem növeli a vállalkozás pénzeszközállományát?

- a, értékesítésből befolyt árbevétel
- b, folyósított beruházási támogatás
- c, folyósított kölcsön
- d, a megtermelt és raktárra vett késztermékek értéke**

186. Példa: ha egy termék összes állandó költsége 6000 Ft, a termék egységára 80 Ft/db, és egységnyi változó költsége 50 Ft/db, akkor mennyi lesz a fedezeti ponthoz tartozó kritikus mennyiség?

- a, 120 db
- b, 200 db**
- c, 75 db
- d, Egyik válasz sem helyes.

187. Ha egy termék előállításának összes állandó költsége 10.000 Ft, a termék értékesítési ára 450 Ft/db, és az egységnyi termékre jutó változó költsége 380 Ft/db, akkor mennyi lesz a fedezeti ponthoz tartozó kritikus termékmennyiség?

- a, 151 db b, 26 db **c, 143 db** d, 22 db

188.. A fedezeti pont ott található, ahol az összes árbevétel és az összes állandó költség egyenlő.

- a, igaz
- b, hamis**

189. Melyik tétel nem csökkenti a vállalkozás pénzeszközállományát?

- a, hitel tőketörlesztés b, **értékcsökkenési leírás** c, szállítói kötelezettségek kifizetése
- d, munkabérek kifizetése e, áfaegyenleg befizetése

190. Az alábbiak közül melyik nem tartozik a pénzforgalmi terv egy lehetséges struktúrájának felépítéséhez?

- a, működési pénzáram
- b, tőkével kapcsolatos pénzáram
- c, nettó pénzáram
- d, záró késztermék készlet**

191. A fedezeti volumen megmutatja, hogy hány termék termékfedezete biztosítja a fix költségek fedezetét. **a, igaz**



192. A pénzforgalmi tervben az adott időszakra tervezett záró pénzkészlet értéke az adott időszak tőkével kapcsolatos pénzáramának és nettó pénzáramának különbsége.

- a, igaz
- b, hamis**

193. A pénzforgalmi tervben a bevételi oldalon minden olyan tételt fel kell tüntetnünk, amely tényleges készpénz vagy számlapénz forgalommal jár.

- a, igaz**
- b, hamis

194.. Az alábbi lehetőségek közül választva, egészítse ki a mondatot! A fedezeti pont megmutatja számunkra, hogy mekkora termelési és értékesítési mennyiség esetén lesz egyenlő ...

- a, az árbevétel és a fix költség
- b, az árbevétel és a változó költség
- c, a veszteség és a változó költség
- d, az árbevétel és az összes költség**

195. A pénzforgalmi tervben az értékcsökkenési leírást is figyelembe vesszük a kiadási oldalon.

- a, igaz
- b, hamis**

196. Ha a vállalkozás bankszámláján és házipénztárában a bázisidőszak végén összesen 7 millió Ft volt, akkor a tervidőszak első részidőszakának (pl. első hónap) nyitó pénzkészlete értéke 7 millió Ft, amely megegyezik az éves összesítés nyitó pénzkészletének értékével.

- a, igaz**
- b, hamis

197. Az alábbiak közül a pénzforgalmi tervben a nettó pénzáram számítási módja a következő:

- a, Működési pénzáram - Tőkével kapcsolatos pénzáram + Áfa egyenleg
- b, Működési pénzáram + Tőkével kapcsolatos pénzáram - Áfa egyenleg
- c, Működési pénzáram + Tőkével kapcsolatos pénzáram + Áfa egyenleg**
- d, Működési pénzáram - Tőkével kapcsolatos pénzáram - Áfa egyenleg

198. A nettó pénzáram a vállalat egészére vonatkozóan az összes pénzügyileg realizált bevétel és kiadás egyenlege.

- a, igaz**
- b, hamis

199. A fedezeti pont elemzés során meghatározott fedezeti pont és az ahhoz tartozó kritikus termékvolumen megmutatja a vállalkozónak, hogy mekkora értékesítési volumen szükséges az összes változó és állandó költség fedezésére.

a, igaz

b, hamis

200. A pénzforgalmi tervben a működési pénzáram mindig negatív előjelű.

a, igaz b, hamis

201. Az alábbi képletek közül hogyan számoljuk ki helyesen a fedezeti ponthoz tartozó volumen (kritikus mennyiség) nagyságát?

a,  $Q_{kritikus} = FC / (P - AVC)$  b,

$Q_{kritikus} = AFC / (P - AVC)$  c,

$Q_{kritikus} = AVC / (P - FC)$  d,

$Q_{kritikus} = FC / (P - VC)$

202. A pénzforgalmi terv célja: a likviditás kimutatása, a finanszírozási igény meghatározása, a pénzeszköz állomány tervezett változásának levezetése és az azt növelő és csökkentő tételek részletes tervezése.

a, igaz

b, hamis

203. A pénzforgalmi tervben az adott időszakra vonatkozó záró pénzkészlet értéke az adott időszak nyitó pénzkészlet értéke és a nettó pénzáram összege.

a, igaz

b, hamis

204. Az alábbiak közül melyik nem a pénzforgalmi terv célja?

a, a likviditás kimutatása

b, a finanszírozási igény meghatározása

c, a várható eredmény minél pontosabb meghatározása a tervezés időszakában d, a pénzeszköz állomány tervezett változásának levezetése és az azt növelő és csökkentő tételek részletes tervezése

205. Milyen adatokra nincs szükségünk, ahhoz, hogy a pénzforgalmi tervben meghatározzunk a nettó pénzáramot? Válassza ki a helyes választ!

a, szállítói és vevői fizetési határidők

b, áfával kapcsolatos pénzáramok

c, adott időszak nyitó pénzeszközállománya

d, hitelfelvétel, illetve -törlesztés

206. Július hónapban gazdasági tevékenységéhez kapcsolatosan 12 millió forint értékű beruházást tervez megvalósítani, amelyhez 6 millió forint összegű beruházási hitelt igényel a bankjától. A bank a hitelt július elején folyósítja. A hitel havi tőketörlesztő része 0,3 millió Ft, s a törlesztés már július végén esedékes. Határozza meg a július hónapra tervezhető tőkével kapcsolatos pénzáram összegét!

a, -6,3 millió Ft

b, 6 millió Ft c,

-5,7 millió Ft d,

18,3 millió Ft

207. A fedezeti volumen megmutatja, hogy mekkora termékmennyiség termékenkénti fedezete biztosítja a változó költségek megtérülését.

a, igaz

b, hamis

208. A fedezeti pont ott található, ahol az összes árbevétel és az összes költség egyenlő.

a, igaz

b, hamis

209. A pénzforgalmi tervben a működési pénzáram a folyó bevételek és a folyó kiadások különbsége.

a, igaz

b, hamis

210. Egy adott vállalkozásnak az adott időszakra tervezhető pénzügyileg realizált bevétele csak az adott időszakra vonatkozó termékértékesítéséből származhat.

a, igaz

b, hamis

211. A pénzforgalmi terv célja, a pénzügyileg izolált bevételek és a pénzügyileg izolált kiadások megtervezésre kerüljenek.

a, igaz

b, hamis

212. A fedezeti pont kérdéskörének létezik egy nem lineáris összefüggése is (pl. degresszíven vagy progresszíven változó költségek vonatkozásában), amely esetben két fedezeti pont is azonosítható. A kérdés e tekintetben nem a kritikus termékmennyiség, hanem az optimális - a maximális jövedelemhez tartozó - termékmennyiség meghatározása.

a, igaz

b, hamis

213. A fedezeti diagramról leolvasható az árképzési elvek változásának eredménye és a költségcsökkentésből származó nyereség nagyságának alakulása.

a, igaz

b, hamis

214. Példa: ha egy termék összes állandó költsége 2000 Ft, a termék egységára 110 Ft/db, és a fedezeti ponthoz tartozó kritikus mennyiség 100 db, akkor mennyi lehet a termékegységre jutó átlagos változó költség?

a, 75 Ft/db

b, 100 Ft/db

c, 90 Ft/db

215. A jövedelmezőségi index (PI) számítása során az adott időszakban realizált pénzáramok diszkontált értékét és a beruházás bekerülési értékét vetjük össze, azonban itt nem különbséget, hanem hányadost értékelünk.

a, igaz

216. A jövedelmezőségi helyzet vizsgálata során megállapíthatjuk, hogy a vállalkozás gazdasági folyamataihoz szükséges pénzeszközök elegendő mennyiségben állnak-e rendelkezésre.

a, igaz

b, hamis

217. A pénzügyi helyzet elemzésekor a vállalkozás mérlegének struktúráját, az egyes eszközök és forráscsoportok arányait és azok változásait vizsgáljuk.

a, igaz

b, hamis

218. A vállalkozás vagyoni helyzetének elemzése során arra keressük a választ, hogy...

a, A vállalkozás gazdasági folyamataihoz szükséges pénzeszközök elegendő mennyiségben állnak-e rendelkezésre.

b, Hogyan alakul a vállalkozás mérlegének struktúrája, az egyes eszközök- és forráscsoportok aránya és azok változása.

c, Hogyan alakul a vállalkozás eredményessége, az egyes tényezők hogyan befolyásolják a gazdasági tevékenységet.

d, Hogyan alakul a vállalkozás tulajdonosainak vagyona, ami lényegében egyfajta vagyonosodási vizsgálatot jelent.

219. Az államkötvényekbe, illetve kincstárjegyekbe történő befektetés, mint alternatív befektetési forma, kvázi kockázatmentes befektetésnek minősül.

a, igaz

b, hamis

220. Az alábbi képletek közül hogyan számítjuk ki helyesen a költségszintet?

a, Termelési költség / Termelési érték x 100

b, Nettó jövedelem / Termelési érték x 100 c,

Nettó jövedelem / Termelési költség x 100 d,

Termelési költség / Nettó jövedelem x 100

221. Az alábbiak közül melyik esetben nem valósítjuk meg a beruházásunkat?

a,  $PI > 1$

b,  $IRR < r$

c,  $NPV > 0$

222. Párosítsa a fogalmakat és mutatókat!

Fedezeti összeg - A közvetett költségek és a nyereség fedezete

Költségarányos jövedelmezőség - Egységnyi termelési költséggel előállított eredmény értéke

Bélarányos jövedelmezőség - Egységnyi bérköltséggel előállított eredmény értéke

223. A kalkulatív kamatláb az idő pénzértékét fejezi ki. A kalkulatív kamatláb meghatározáskor elviekben az ágazati, illetve iparági átlagprofit hozadékának megfelelő kamatlábat kellene választani, aminek a meghatározása rendkívül körülményes, ezért a legtöbb gazdasági szakember az átlagos piaci kamatlábakat, vagy még ennél is gyakrabban az államkötvények és kincstárjegyek hozamának megfelelő kamatlábat veszi figyelembe.

a, igaz

224. Amennyiben a beruházáshoz kapcsolódó pénzáramok, ezen belül is az output és input árak tartalmazzák az inflációt, akkor a diszkontráta meghatározásánál figyelembe kell azt vennünk, azaz a diszkontrátát reálértéken kell meghatároznunk.

a, igaz

b, hamis, mert nominál érték

225. A beruházás nettó jelenértéke nem más, mint a beruházáshoz közvetlenül kapcsolódó, jövőben várható pénzáramok és a beruházási költségek különbsége, figyelembe véve az idő pénz értékét is.

a, igaz

b, hamis

226. Ha  $PI > 1$ , akkor a beruházás kivitelezhető.

a, igaz

b, hamis

227. A beruházás-gazdaságossági elemzések pénzforgalmi szemléletben meghatározott pénzáramlásokon (bevételek és kiadások) alapulnak. Ebből kifolyólag a beruházásokhoz kapcsolódó jövőbeli pénzáramok - amelyek tényleges pénzmozgásokat jelentenek - tervezése során az amortizációs költségek nem szerepelhetnek a beruházás eredményeként realizálható, ahhoz kapcsolódó kiadások között, mivel azok nem jelentkeznek tényleges pénzkiadásként.

a, igaz

228. Amennyiben a beruházáshoz kapcsolódó pénzáramok, ezen belül is az output és input árak tartalmazzák az inflációt, akkor a diszkontráta meghatározásánál is figyelembe kell azt vennünk, azaz a diszkontráta nominál értéken kell meghatároznunk.

a, igaz

b, hamis

229. Az alábbi pénzügyi mutatók közül melyik nem vagyoni helyzet alakulását kifejező mutató?

- a, Tőkeerősség
- b, Forgótőke aránya
- c, Likviditási mutató
- d, Kötelezettségek aránya

230. A belső megtérülési ráta (IRR) az a kamatláb, amely mellett a befektetés nettó jelenértéke (NPV) nagyobb mint nulla.

- a, igaz
- b, hamis

231. Párosítsa a fogalmat és a rövidítést!

- NPV - Nettó jelenérték
- IRR - Belső megtérülési ráta
- PI - Jövedelmezőségi index
- DPP - Diszkontált megtérülési idő

232. Milyen pénzügyi mutató az eladósodottság foka (100 Ft eszközre jutó kötelezettség)?

- a, Vagyoni helyzet
- b, Pénzügyi helyzet
- c, Jövedelmezőség

233. A DPP értéke akkor kedvező, ha minél kisebb.

- a, igaz

234. Ha az NPV értéke negatív, veszteségesnek tekintjük a beruházást.

- a, igaz

235. Párosítsa a rövidítést és a mutató megnevezését!

- ROA - Eszközarányos jövedelmezőség
- ROE - Saját tőke arányos jövedelmezőség
- ROI - Befektetett eszköz arányos jövedelmezőség
- ROS - Árbevétel arányos jövedelmezőség

236. A nettó jelenérték (NPV) a beruházás tervezett időszak alatt megtermelt nettó jövedelem beruházás időpontjára diszkontált értéke.

a, igaz

237. Az alábbi képletek közül hogyan számítjuk ki helyesen a költségarányos jövedelmezőséget?

a,  $\text{Nettó jövedelem} / \text{Árbevétel} \times 100$

b,  $\text{Nettó jövedelem} / \text{Termelési költség} \times 100$

c,  $\text{Termelési költség} / \text{Árbevétel} \times 100$

d,  $\text{Termelési költség} / \text{Nettó jövedelem} \times 100$

238. Tipikusan produktív beruházásnak minősülnek a környezetvédelmi beruházások: pl. egy szennyvíztisztító mű megépítése és beüzemelése.

b, hamis

239. Ha  $PI < 1$ , akkor a beruházás kivitelezhető.

a, igaz

b, hamis

240. A lekötött tőke megtérülése a befektetett eszköz/tőke jövedelemtermelő képességére ad választ. Melyik rövidítéshez tartozik a fogalom?

a, ROE

b, ROA

c, ROI

d, IRR

241. Ha az  $NPV > 0$ , az  $IRR > r$

a, igaz

b, hamis

242. Nulla NPV esetén a beruházás hozadéka a kalkulatív kamatláb hozadékával egyezik meg.

a, igaz

b, hamis

243. Az alábbi képletek közül hogyan számítjuk ki helyesen a jövedelemszintet?

a,  $\text{Nettó jövedelem} / \text{Termelési költség} \times 100$

b,  $\text{Termelési költség} / \text{Termelési érték} \times 100$

c,  $\text{Nettó jövedelem} / \text{Termelési érték} \times 100$

d,  $\text{Termelési érték} / \text{Nettó jövedelem} \times 100$

244. Párosítsa a rövidítés és a képleteket!

ROA - Adózott eredmény / Összes eszköz x 100

ROE - Adózott eredmény / Saját tőke x 100

ROI - Adózott eredmény / Befektetett eszköz x 100

ROS = *Bevétel arányos jövedelmezőség* - Adózás előtti eredmény/ Összes bevétel x 100

245. A jövedelmezőségi index a beruházás hozamainak és a beruházás tőkeigényének különbségét fejezi ki.

a, igaz

**b, hamis**

246. A diszkontált megtérülési idő azt fejezi ki, hogy a beruházás jövőbeni hozamainak jelenértéke mennyi idő alatt éri el a jelenbeli beruházási költség értékét, vagyis az NPV mennyi idő múlva lesz nulla.

**a, igaz**

b, hamis

247. A kockázatkezelés egyik eszköze, hogy megosztjuk a kockázatot több érintettel, ezáltal a közös kockázatviselés csökkenti az egyéni kockázat bekövetkezésének valószínűségét.

**Igaz** hamis

248. A főbb szakaszok ütemezését célszerű Gantt-diagrammon szemléltetni

**Igaz** hamis

249. Az alábbiakban felsoroltak közül melyik nem tartozik a marketingkommunikáció elemei közé? Válasszon ki egyet:

a. **Eladásválaszték**

b. Személyes eladás

c. Public Relations

d. Klasszikus reklám

250. A cég menedzsmenjtének szakmai hozzá nem értése az ágazati tendenciák változásainak értékeléséhez tipikusan:

a. piaci kockázat

b. természeti kockázat

c. termelési kockázat

**d. emberi kockázat**

251. A vezetői összefoglaló az üzleti terv elkészítésének első mozzanata

Igaz **hamis**

252. A KSH szám tartalmazza a vállalkozás fő tevékenységének TEÁOR számát.

**Igaz** hamis



253. A kockázatbecslés során a cselekvési alternatívák kidolgozása azt jelenti, hogy a vállalkozás hogyan reagál az egyes tevékenységekre.

Igaz hamis

254. Az új termékünk bemutatása során a versenytársak figyelmen kívül hagyása mellett az esetleges piaci rések betöltésére kell fókuszálni

Igaz hamis

255. Abban az esetben, ha a termékre garancia vagy szavatossági idő vonatkozik, akkor azt is meg kell említeni, kivéve, ha az jelentősen eltér az ágazatban szokásostól.

Igaz hamis

256. A referenciákhoz tartozik a különböző minősítések (pl. kiváló Magyar élelmiszer, minősített bio termék, különböző híres vásárok díjazott termékei stb.) és védjegyek megemlítése is, amelyek többnyire tényleges referenciaértékkel bírnak, szerepük és értékük nyilvánvaló.

Igaz hamis

257. Egy vállalkozás következő évre vonatkozó pénzforgalmi tervében az egyes negyedévekre tervezett záró pénzkészlet állomány értéke a következők szerint alakul:

0,5 mFt; 0,7 mFt; 1,8 mFt; 2 mFt. Határozza meg a pénzforgalmi terv éves összesítésében a záró pénzkészlet állomány értékét!

A. 2 mFt (az utolsó negyedév záró pénzkészlet értéke)

b. 5 mFt (az egyes negyedévek összege)

c. -1 mFt (az egyes negyedévek különbsége)

d. 0,5 mFt (az első negyedéve záró pénzkészlet értéke)

258. Milyen pénzügyi mutató az eredményszint (100 Ft árbevételre jutó eredmény)?

a. vagyoni helyzet

b. jövedelmezőség

c. pénzügyi helyzet

259. Termelési kockázat alatt értjük azon tényezőket, melyek a termék vagy a szolgáltatás előállításához egyáltalán nem köthetőek.

Igaz hamis

260. Az ágazati, iparági specialitások és sajátosságok bemutatása során a pénzügyi mutatókat és a likviditást befolyásoló tényezőkre kell helyezni a hangsúlyt.

Igaz hamis

261. A jövedelmezőségi index (PI) számítása során az adott időszakban realizált pénzáramok diszkontált értékét és a beruházás bekerülési értékét vetjük össze, azonban itt nem különbséget, hanem hányadost értékelünk.

Igaz hamis

262. Az üzleti küldetés nem más, mint a szervezet alapnyilatkozata az értékrenddel és az elvárásokkal kapcsolatban.

Igaz hamis

263. Az integráció a különböző vállalatok szoros együttműködését jelenti, szerepe elsősorban a kis- és középvállalkozások termelésének finanszírozásában fontos (mint rövid lejáratú forrás)

Igaz hamis

264. Az ágazat méretének jellemzése során bemutatásra kerül az ágazat nemzetgazdasági jelentősége és súlya.

a) Igaz

b) Hamis

265. A kockázatbecslés során érdemes az adott kockázatok bekövetkezési valószínűségét százalékosan is megbecsülni.

a) Igaz

b) Hamis

266. Az alábbiak közül melyik nem a termék, szolgáltatás bemutatásának kötelező alfejezete egy üzleti tervben?

a) referenciák

b) szervíz, vevői gondoskodás

c) érettség, fejlettségi szint

d) felhasználhatóság és vonzóerő

267. A GANTT-diagram nem csak a tervezésben használható, hanem a monitoring során is, mivel a vizuálisan is könnyen megjeleníthető az egyes tevékenységek tervezett és tényleges idejének hossza.

a) Igaz

b) Hamis

268. Az alábbiak közül válassza ki azt, amelyik nem helyes!

Az üzleti tervben a termék, szolgáltatás bemutatása során az alábbi kérdéseket kell megválaszolniuk:

a) Mit tud nyújtani a konkurencia?

b) Milyen értékesítési árat határozzunk meg?

c) Milyen kielégítetlen igény mutatkozik a piacon?

d) Mit vár el a fogyasztó ettől a terméktől/szolgáltatástól?

e) Hajlandó-e megvenni az adott terméket a fogyasztó és mennyit fizetne érte?

269. Az ágazati SWOT-mátrix az adott vállalkozást befolyásoló tényezőket foglalja össze.

a) Igaz

b) Hamis

270. A pénzforgalmi egyenlegét a tényleges bevételek és a kiadások különbsége adja, ami mindig azonos az értékesítés nettó árbevétele és a költségek különbségével, azaz az eredménnyel.

a) Igaz

b) Hamis

271. A vállalkozás bemutatásánál nem szükséges a célok, stratégiák megismertetése.

a) Igaz

b) Hamis

272. Megkülönböztetünk érdekcsoportok elvárásaira irányuló és a vállalkozás belső értékeire összpontosító missziót.

a) Igaz

b) Hamis

273. Az alábbiak közül melyik nem egy ismert védjegy megnevezése?

a) Környezetbarát Termék

b) Kiváló Magyar Élelmiszer

c) Magyar Termék

d) Kiváló Minőségű, Egészséges Magyar Termék

274. Az egy termékre jutó átlagköltség az összes költség és a termelési mennyiség:

a. Összege

b. Szorzata

c. Hányadosa

d. Különbsége

275. Értelmezze az alábbi állítást, majd döntsön arról, hogy adott mondaton belül helyesek-e az állítások és van-e közöttük összefüggés.

Alapításkor a vállalkozás vagyonát a tagok által bevitt pénzbetét adja, mert az induló vagyon mértékét és összetételét a társasági törvény határozza meg.

a. Egyik állítás sem igaz.

b. Az első állítás igaz, a második hamis.

c. A második állítás igaz, az első hamis.

d. Mindkét állítás igaz, de nincs összefüggés köztük.

e. Mindkét állítás igaz és összefüggés van köztük.

276. A stratégiai tervezés a stratégia megfogalmazására összpontosít, a hosszú távú célok kijelölésének és az ezekhez szükséges stratégiai lépések, részstratégiák és akciók tervének elkészítési folyamata.

Igaz

Hamis

277. Az alábbiak közül mire nem terjed ki az üzleti tervezés ágazati/iparági elemzés fejezete?

a. ágazaton belüli verseny, főbb piaci részesedések

b. a vállalkozás főbb jellemzőinek bemutatása, ismertetése

c. az ágazat, illetve iparág főbb jellemzőinek bemutatása

d. a legfontosabb ágazati trendek, jövőbeli kilátások

278. A befektetett eszközöket rövid lejáratú forrásokkal, míg a forgóeszközöket hosszú lejáratú forrásokkal finanszírozzuk.

Igaz

hamis

279. Az alábbiak közül melyik tényezőt nem tekinthetjük ágazati specialitásnak?

- a. pénzügyi mutatók
- b. szezonáltság
- c. alapanyag beszerzés ciklikussága
- d. árfolyam változása

280. Ha az üzleti tervben a vállalkozás referenciáit is meg akarjuk jeleníteni, akkor legjobb, ha mellékelünk egy listát azokról a szakértőkről vagy korábbi felhasználókról, akik már ismerik a termékeinket, illetve szolgáltatásainkat és kedvezően nyilatkoznak azokról.

Igaz

281. A koncentrált marketinget választó vállalat erőfeszítéseit a piac több kisebb szegmentumára összpontosítja.

Hamis

282. Az alábbiak közül melyik állítás igaz a BCG-mátrix “Kérdőjelek” közé sorolt termékekre?

- a. Alacsony piaci részesedés mellett alacsony a piac növekedése.
- b. Magas relatív piaci részesedés mellett alacsony a piac növekedése.
- c. Alacsony piaci részesedés mellett magas a piac növekedése.
- d. Magas relatív piaci részesedés mellett magas a piac növekedése.

283. Az erőforrás-lekötés az erőforrások javakká való átalakítása folyamatában valósul meg.

Hamis

284. A SWOT mátrix esetében erősség alatt valamilyen a rendelkezésre álló erőforrásokat és kedvező belső feltételeket értünk, amely elősegíti a vállalkozás céljainak elérését.

Igaz

285. Készterméknek nevezzük azt a terméket, amelyet az illető vállalat már nem dolgoz fel tovább, hanem vagy forgalomba hoz, vagy más vállalatnak ad át további feldolgozás végett

Hamis

286. A vállalatok belső érintettjei a tulajdonosok, menedzserek, munkavállalók és a versenytársak.

Hamis

287. A rezervációs ár megmutatja, hogy mennyit hajlandó a fogyasztó legfeljebb fizetni az adott termékért.

Igaz

288. A termelő gépek meghibásodása, időszakos leállása tipikusan:

Termelési kockázat

Piaci kockázat

Emberi kockázat

289. Horizontális integráció esetén azonos vagy nagyon hasonló tevékenységet végző vállalkozások működnek együtt

Igaz

300. A fogyasztói piac szegmentálásnak alapváltozói a következők:

- a) **Területi, demográfiai, társadalmi-gazdasági, magatartási;**
- b) Termék, ár, értékesítés, reklám politika;
- c) Területi, iskolai végzettség, márkahűség;
- d) Területi, kulturális, gazdasági, politikai.

301. A PEST analízis politikai tényező között említhetjük az alábbiak közül:

- a) A környezetvédelmi törvényeket;
- b) Milyen, a gazdasági életben fontos egyezmények, szerződések kötik a kereskedelempolitikát;
- c) **Mindkét válasz helyes;**
- d) Egyik válasz sem helyes.

302. Melyik állítás nem igaz az alábbiakban felsoroltak közül?

- a) Az árrugalmasság azt mutatja meg, hogy a termék árának 1%-os változása hány %-os keresletváltozást idéz elő;
- b) A (kereszt)árrugalmasság azt mutatja meg, hogy az egyik termék árának 1%-os változása hány %-os keresletváltozást idéz elő az őt helyettesíteni képes másik termékénél;
- c) Az árrugalmassági együttható azt mutatja meg, hogy 1%-os árváltozásra hány %-os keresletváltozás jut;
- d) **Az árrugalmassági együttható azt mutatja meg, hogy az árváltozás hogyan befolyásolja az eladási árakat.**

303. A jövedelemrugalmasság:

- a) A keresett mennyiség %-os változásának és a jövedelem %-os változásának a szorzata;
- b) **A keresett mennyiség %-os változásának és a jövedelem %-os változásának a hányadosa;**
- c) A kínált mennyiség %-os változásának és a jövedelem %-os változásának a hányadosa;
- d) Egyik sem a fentiek közül.

304. Ha két termék semleges viszonyban áll egymással, akkor:

- a) **Kereszt – árrugalmasságuk nulla;**

305. Ha két termék helyettesítő viszonyban áll egymással, akkor:

- d) **Kereszt – árrugalmasságuk pozitív.**

306. A vállalkozás bemutatása című fejezetben ismertetni kell a vállalat vezetőségében részt vevő személyek képesítését, képzettségét, eddigi pályafutását, gyakorlati tapasztalatait és egyéb szakmai kvalitását.

**Hamis**

307. Az üzleti terv termék, illetve szolgáltatás bemutatása című fejezetben a termék/szolgáltatás fizikai leírása, műszaki tartalma: a termék/szolgáltatás felhasználhatósága és vonzereje, a termék/szolgáltatás érettségi, fejlettségi szintje, referenciák, szavatosság és minőségi tanúsítványokat kell ismertetni.

**Igaz**

308. Az üzleti terv vezetői összefoglaló a terv főbb pontjait, fő mondanivalóját tartalmazza, annak lényegi kivonata.

Igaz.

309. Az offenzív stratégia kialakításakor a szervezet erősségi révén a lehetőségek kihasználására törekszünk, ezzel szemben a defenzív stratégia megfogalmazása során a gyengeségekből előnyt kovácsolva a lehetőségek kihasználására törekszünk.

Igaz.

## **INNENTŐL KEZDŐDIK A MÁSODIK**

310. Az ágazati elemzés segítségével átfogó és értelmezhető képet nyújthatunk az ágazatban/iparágban nem jártas gazdasági szakemberek számára is, így lehetőségük lesz a szóban forgó vállalkozás gazdasági potenciáljának, technológiai színvonalának a relatív megítélésére.

Igaz.

## Pest elemzés

Makro környezeti tényezők			
Politikaikörnyezet	Gazdaságikörnyezet	Társadalmikörnyezet	Tudomány-technológiai környezet
<p>2, a különféle társadalmi csoportok érdekeinek érvényesítési lehetőségei;</p> <p>5, a vállalkozás feltételei</p> <p>7, az államhatalom érvényesülés mértéke;</p> <p>12, egyezmények a kereskedelempolitikában</p> <p>15, jogszabályok és jogviszonyok szintje</p> <p>17, kormányzat hatása a vallásra és a kultúrára;</p> <p>19, közérdek érvényesítési lehetőségei</p> <p>25, stabil politikai környezet;</p>	<p>1, a gazdasági növekedés nagysága</p> <p>8, az infláció nagysága;</p> <p>9, beruházások alakulása;</p> <p>14, hitelkamatok nagysága;</p> <p>16, kamatlábak mértéke</p> <p>30, valutaárfolyamok változékonysága;</p>	<p>3, a szabadidő eltöltésének lehetőségei</p> <p>10, egészség tudatosság;</p> <p>11, egyének és csoportok viselkedési mintái, jellemzői;</p> <p>13, erkölcsi normák követése;</p> <p>18, környezettudatosság</p> <p>20, külföldi termékek elfogadottsága;</p> <p>23, női egyenjogúság mértéke</p> <p>24, nyelvi nehézségek a piacra jutás során;</p> <p>26, szükségletek és preferenciarendszerek változásai</p>	<p>4, a termékek technológiai innováció</p> <p>6, automata elosztási rendszerek fejlettsége</p> <p>21, modern robotikai megoldások</p> <p>22, nemzetközi tudomány</p> <p>27, tudomány és innováció tevékenység színvonal</p> <p>28, új anyagok módszerei termékek megjelenés</p> <p>29, új ismeretek és technológiák átadása és támogatás</p>

## Pest elemzés példa feladat

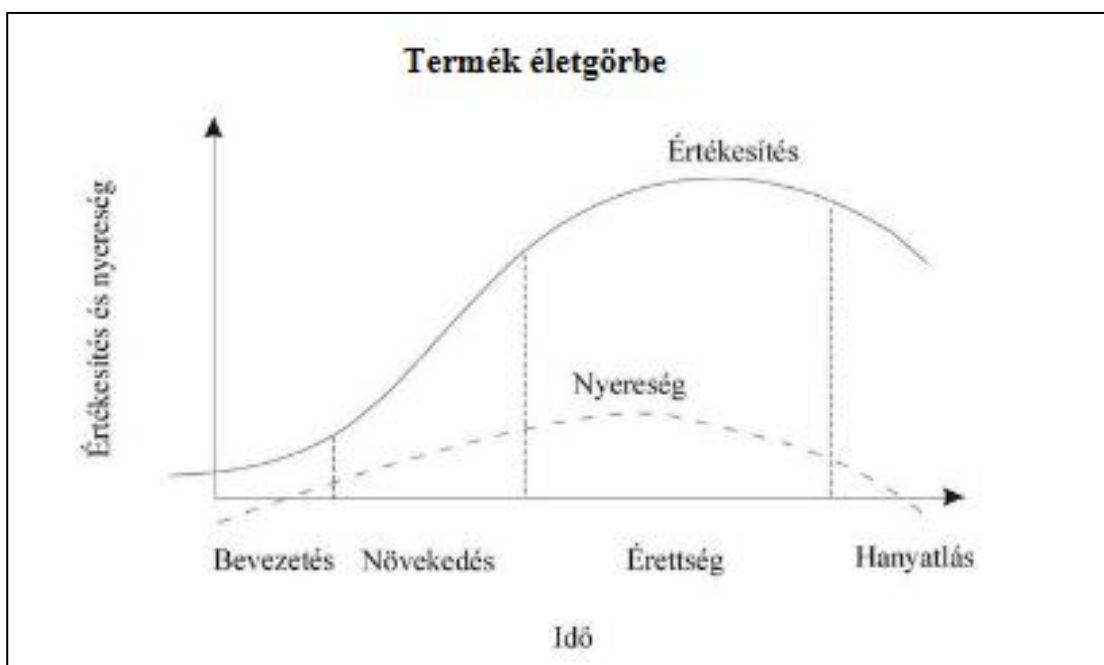
Makro környezeti tényezők			
Politikaikörnyezet	Gazdaságikörnyezet	(Társadalmikörnyezet) Szociokulturális tényezők	Tudományos- technikai környezet (Technológiai tényezők)
<p>1. Számos országban politikai cél az emberek egészségének megtartása, mely gátolhatja az energiaszolgáltatások fogyasztását, illetve az egyes kormányok különféle fogyasztási adókat vezethetnek be ellenük.</p> <p>2. A munkahelyteremtő beruházásokat minden kormány támogatja, mely megkönnyíti a hazai és a külföldi beruházásokat, gyárépítéseket.</p>	<p>1. A fejlődő országokban különösen nagy az árverseny a fogyasztók között, az alacsony bérek miatt.</p> <p>2. Számos tőkeerős versenytárs van jelenleg is a piacon, melyek erős árversenyre kényszeríthetik a céget.</p>	<p>1. A fiatalok jobban preferálják a cukros energiaszolgáltatásokat a kávéfélésekkel szemben.</p> <p>2. A média, illetve a társadalom negatívan, egészségkárosítóan nyilatkozik az energiaszolgáltatásokról</p>	<p>1. Számos automatizálási megoldás érhető el a piacon, mely költséghatékonyabbá teszi a termelést.</p> <p>2. A marketing gépezet számára olcsóbb internetes megjelenési lehetőségek állnak rendelkezésre a közösségi médián keresztül, mely leginkább a fiatal generációt érinti meg</p>

PEST elemzés egy tejtermelő vállalkozás példáján keresztül



Makro környezeti tényező	Releváns tényezők megfogalmazása
Politikai tényezők	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kormányzat kiemelt szerepet szán a tejtermelésre, mivel stratégiai ágazat, ezért közvetlen támogatásokban részesül.</li> <li>2. Export lehetőségek támogatásának ösztönzése, támogatása.</li> </ol>
Gazdasági tényezők	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Általánosan a tejtermelő cégek jövedelmezősége alacsony szinten van.</li> <li>2. Az ágazat szereplőinek alacsony az alkupozíciója a „koncentrált” feldolgozókkal szemben.</li> </ol>
Szociokulturális tényezők	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Árérzékeny fogyasztók.</li> <li>2. A hazai fajlagos tejfogyasztás alacsony szinten van, az uniós átlag alatt van.</li> </ol>
Technológiai tényezők	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elmaradt technológiai fejlesztések miatti versenyhátrányok.</li> <li>2. Sok az elavult technológiai berendezéssel gazdálkodó termelő az ágazatban.</li> </ol>

## Termék életgörbe



## Porter féle ötpiаци erő

Mikro környezeti tényező	
Szállítók / szállítók alkupozícióját befolyásoló tényezők	<p>7, helyettesítő inputok megléte;</p> <p>16, nagy a raktározási költségek aránya alapanyag esetében</p>

	18, szállítók koncentrálttsága
Vevők / vevők alkupozícióját befolyásoló tényezők	19, termék tulajdonságai  21, a vevők által rögzített minimálisan beszállítandó tétel nagyság
Iparági versenytársak / verseny intenzitását befolyásoló tényezők	2, állandó költségek aránya nagy;  9, inputok differenciáltsága  11, költségelőnyök  12, magas kilépési korlát  14, márkapolitika  15, méretgazdaságosság  17, piac növekedési üteme  22, vevő hozzáállása a helyettesítéshez
Helyettesítő termék / a helyettesítés veszélye	1, a helyettesítő termék ára (ár-plafon)  3, átállási költségek egy helyettesítőre;  4, átállási költségek  8, helyettesítő termék (output) tulajdonságai  23, vevők informáltságának szintje;
Új belépők / belépési korlátok	5, belépési korlátok  6, forgalmazási csatornához való hozzájutás  10, kormányzati politika, szabályozók  13, márkahűség a piacon  20, tevékenység végzéséhez magas tőkeszükséglet

### Termék életgörbe

A termék életciklusának egyes szakaszai	Gazdasági események az adott termék életszakaszban
---	--

<b>Bevezetés</b>	<p>1, A forgalom általában lassan nő</p> <p>9, A piaci bevezetéssel kapcsolatos kiadások magasak</p> <p>11, A termék/ szolgáltatás csak minimálisan nyereséges, esetleg veszteséges</p> <p>12, A vállalati stratégia célja a piacra történő behatolás</p> <p>22, Fő célja a vállalatnak, hogy megismertesse és elfogadtassa a terméket a vevőkkel az eladási forgalom növekedése érdekében</p> <p>24, Intenzív marketing tevékenység folytatása</p> <p>26, Kevés versenytárs van a piacon</p>
<b>Növekedés</b>	<p>2, A forgalom emelkedik</p> <p>4, A követendő stratégia az intenzív (erőteljes) reklámkampány folytatása</p> <p>8, A piac már megismerte és elfogadta a terméket</p> <p>16, Az árak akár emelkedhetnek is arra alapozva, hogy ha a vevő eddig is megvette a terméket és elégedett volt vele, akkor ezután a magasabb áron is meg fogja venni</p> <p>23, Gyorsan növekszik az árbevétel és a nyereség is.</p> <p>27, Marketingstratégia célja a piacbővítés</p> <p>30, Növekszik a versenytársak száma</p>
<b>Érettség</b>	<p>5, A marketing költségek mérséklődnek</p> <p>13, A vállalkozás a minden eszközt megragad az értékesítési forgalom magas szinten történő fenntartására</p> <p>14, A versenytársak közül csak a valóban erősek vannak jelen</p> <p>17, Az értékesítési folyamat eléri a csúcspontját</p> <p>19, Az értékesítési forgalomnál a termelési kapacitások kihasználása optimális</p> <p>20, Cél lehet esetlegesen a termék tulajdonságainak javítása</p> <p>21, Célja lehet a vállalatnak sok versenytárs esetén akár az eladási ár mérséklése.</p> <p>28, Marketingstratégia célja a piacmegtartás</p> <p>29, Megvalósul a termelési költségek fajlagos csökkenése és a profit optimalizálása</p>
<b>Hanyatlás</b>	<p>3, A készleteket árengedményes akciókkal igyekezik kiárusítani</p> <p>6, A marketingre már alig, vagy egyáltalán nem költenek</p> <p>7, A marketingstratégia célja a termék piacról való kivonása egy újtermék egyidejű bevezetésével</p> <p>10, A profit is csökken</p> <p>11, A termék/ szolgáltatás csak minimálisan nyereséges, esetleg veszteséges</p> <p>15, Alkatrész-utánpótlásról és szervizről viszont továbbra is (törvényi időn belül) gondoskodni kell</p> <p>18, Az értékesítési forgalom csökken</p> <p>25, Kevés számú versenytárssal kell már csak osztozni a piacon</p>

### SWOT elemzés példa

Segíti a stratégiai célok megvalósulását	Gátolja a stratégiai célok megvalósulását
<p>2, az energiasital fogyasztás világszerte növekszik</p> <p>7, erős marketing tevékenység</p> <p>8, erős szponzori tevékenység</p> <p>9, szélesebb fogyasztói rétegek érdeklődése az energiasitalok iránt</p> <p>12, jó ár-érték arány</p> <p>13, kiváló minőségű termék</p> <p>14, külföldi intenzív terjeszkedés, a piac gyors bővülése miatt</p> <p>15, növekvő fogyasztói igény más cukros italok iránt a piacon (pl: tea, üdítő)</p> <p>16, saját gyártás</p> <p>18, számos elismerés és díj</p> <p>19, széleskörű elérhetőség (jó disztribúció)</p>	<p>1, alacsony árrés az egyes termékeken;</p> <p>3, az energiasitalok rossz megítélése;</p> <p>4, magas szállítási költségek</p> <p>5, egyes országokban a termék nevének átfordításának jelentése negatív hatással van a megítélésre (vallási okokból)</p> <p>6, erős és tőkeerős versenytársak (RedBull)</p> <p>10, folyamatos innovációt kíván a piac</p> <p>11, hatalmas elvárások és előírások a külföldi gyárépítések során</p> <p>17, népegészségügyi termékadó az energiasitalokra</p>

## SWOT mártix:

	SEGÍT ERŐSSÉGEK	GÁTOL GYENGESÉGEK
BELSŐ TÉNYEZŐK	<ul style="list-style-type: none"> <li>7. erős marketing tevékenység;</li> <li>8. erős szponzori tevékenység;</li> <li>12. jó ár-érték arány;</li> <li>13. kiváló minőségű termék;</li> <li>16. saját gyártás;</li> <li>18. számos elismerés és díj;</li> <li>19. széleskörű elérhetőség (jó disztribúció);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. alacsony árrés az egyes termékeken;</li> <li>4. magasszállítási költségek;</li> <li>5. egyes országokban a termék nevének átfordításának jelentése negatív hatással van a megítélésre (vallási okokból);</li> </ul>
	LEHETŐSÉGEK	VESZELYEK
KÜLSŐ TÉNYEZŐK	<ul style="list-style-type: none"> <li>2. az energiaiital fogyasztás világszerte növekszik;</li> <li>9. szélesebb fogyasztói rétegek érdeklődése az energiaiitalok iránt</li> <li>14. külföldi intenzív terjeszkedés, a piac gyors bővülése miatt;</li> <li>15. növekvő fogyasztói igény más cukros italok iránt a piacon (pl: tea, üdítő)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3. az energiaiitalok rossz megítélése;</li> <li>6. erős és tökeerős versenytársak (RedBull);</li> <li>10. folyamatos innovációt kíván a piac;</li> <li>11. hatalmas elvárások és előírások a külföldi gyárápítések során;</li> <li>17. népegészségügyi termékadó az energiaiitalokra</li> </ul>

## SWOT elemzés egy tejtermelő vállalkozás példáján keresztül

Segíti a stratégiai célok megvalósulását	Gátolja a stratégiai célok megvalósulását
<p>2, a vajfogyasztás a gasztronómiai értéke miatt folyamatosan növekszik</p> <p>4, az egészséges életmód iránti igény folyamatosan emelkedik</p> <p>5, növekvő igény az egészséges jó minőségű biotermékek iránt</p> <p>8, elkötelezett dolgozói réteg</p> <p>11, folyamatos árbevétel, hosszútávú szerződés a feldolgozóval</p> <p>12, folyamatos foglalkoztatás</p> <p>15, iskolatej program</p> <p>17, jó ár-érték arány</p>	<p>1, a tejfogyasztás alacsony hazai szintje</p> <p>3, alacsony árrés az előállított termékeken</p> <p>6, dolgozók szakképzettségének hiánya;</p> <p>7, relatíve magastakarmány költségek</p> <p>9, előregedő dolgozói állomány</p> <p>10, erős és tökeerős versenytársak, feldolgozók (vevők)</p> <p>13, gyenge marketing tevékenység</p> <p>14, hosszú megtérülési idő</p> <p>16, jelentős tőkelekötés</p>

18, kiváló beltartalmi értékekkel rendelkező termék  19, a külföldi piacok gyors bővülése, a növekvő vásárlóerő és fogyasztás miatt  21, számos elismerés és díj	20, magas elvárások és előírások (higiéniai, állatjóléti) a termelés  22, jelentős adminisztrációs kötelezettség
--	--

SWOT mártix:

	SEGÍT ERŐSSÉGEK	GÁTOL GYENGESÉGEK
BELSŐ TÉNYEZŐK	8. elkötelezett dolgozói réteg; 11. folyamatos árbevétel, hosszú távú szerződés a feldolgozóval; 12. folyamatos foglalkoztatás; 17. jó ár-érték arány; 18. kiváló beltartalmi értékekkel rendelkező termék; 21. számos elismerés és díj;	3. alacsony árrés az előállított termékeken; 6. dolgozók szakképzettségének hiánya; 7. relatíve magas takarmány költségek; 9. elöregedő dolgozói állomány; 13. gyenge marketing tevékenység; 14. hosszú megtérülési idő; 16. jelentős tőkelekötés;
	LEHETŐSÉGEK	VESZÉLYEK
KÜLSŐ TÉNYEZŐK	2. a vajfogyasztás a gasztronómiai értéke miatt folyamatosan növekszik; 4. az egészséges életmód iránti igény folyamatosan emelkedik; 5. növekvő igény az egészséges jó minőségű biotermékek iránt; 15. iskolatej program; 19. a külföldi piacok gyors bővülése, a növekvő vásárlóerő és fogyasztás miatt;	1. a tejfogyasztás alacsony hazai szintje; 10. erős és tökeerős versenytársak, feldolgozók (vevők); 20. magas elvárások és előírások (higiéniai, állatjóléti) a termelés kapcsán; 22. jelentős adminisztrációs kötelezettség;

## Misszió és Vízió

### Példák:

A vállalkozás missziójának és víziójának egy lehetséges megfogalmazása:

Misszió: A mindennapi emberek minőségi energiai gyártója, amelynek termékeit az emberek büszkén fogyasztanak.

Vízió: Piacvezető szerep elérése a globális piacokon az energiai területén.

**A vízió (jövőkép)** a vállalkozás által felvázolt, kívánt jövőbeni állapotot rögzíti.

(Fajták: Jövőbeli tevékenységi kört meghatározó vízió, Innovatív vízió,

Legfontosabb cselekvési irányvonalakat, elérendő pozíciókat meghatározó vízió)

**A misszió(küldetés)** azt a képet mutatja be, amit a vállalkozás a jövőben be kíván tölteni. Az üzleti küldetésnem más, mint a szervezet alapnyilatkozata az értékrenddel és az elvárásokkal kapcsolatban.

(Érdekcsoportok elvárásaira irányuló misszió, A vállalkozás belső értékeire összpontosító misszió)

### Példák:

A vállalkozás missziójának és víziójának egy lehetséges megfogalmazása

Misszió: Egészséges termék, megbízható forrásból a hazai fogyasztók asztalára.

Vízió: A tejtermelés technológiai és pénzügyi hatékonyságának foka megközelíti a holland versenytársak szintjét.

## Igaz -Hamis

Igaz	Hamis
<ul style="list-style-type: none"> <li>A marketing tágabb értelemben olyan vállalati tevékenység, amely a vevők igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékek és szolgáltatások körét, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést, és befolyásolja a vásárlásokat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A reklám teljes mértékben megfeleltethető a marketingnek, gyakorlatilag szinonim fogalmak.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>A szegmentálás során a vállalkozás a piacot homogén részekre osztja, bizonyos ismérvek szerint.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A piacssegmentálás a piacon lévő versenytársak besorolását jelenti.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>A pozicionálás egy adott piacon, egy adott termék versenytársaihoz való viszony meghatározását és ennek a vevőkben való tudatosítását jelenti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Segmentációra leginkább akkor van szükség, ha a piac túl kicsi ahhoz, hogy valamely részén a működés gazdaságos legyen.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>A marketing terv legfőbb célja az olvasó meggyőzése arról, hogy a vállalkozás ismeri a piacot és önmagát.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A termékek elfogadási folyamatában a korai elfogadók csoportjába tartozik a legtöbb ember.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>A lokális piac területi tényezők által korlátozott piac. Az eladók és a vevők közötti kapcsolat gyakran személyes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A PEST analízisben a demográfiai helyzet változása a Gazdasági (Economic) tényezők között kerül bemutatásra.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>A célpiac: egy adott piacon egyneműnek tekinthető vásárlói csoportokat jelképező szegmensek közül az, amelyiket a vállalkozás a tevékenységének középpontjába állítja.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A SWOT 1-es mátrixot feloszthatjuk aszerint, hogy a vállalkozás gazdasági helyzetén javít vagy ront az adott tényező.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>A marketing terv előre jelzi a problémákat, lehetőségeket, veszélyeket.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Az életciklus elemzés során a Bevezetés szakaszban viszonylag alacsony reklámköltségek mellett márkkiemelkedőnek számít a profit.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>A marketing célkitűzés és a marketing cél között az a különbség, hogy a marketing célkitűzés általánosan megfogalmazott gondolat, amely nem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A versenyelőny azt jelenti, hogy a termékünk vagy szolgáltatásunk egy vagy több olyan előnnyel rendelkezik, amelyek azonosak a versenytársak által kínált előnyökkel.</li> </ul>

számszerűsíthető, míg a marketing célok számszerűsíthetők, mérhetők.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>A Hanyatlás szakaszában a forgalom és a nyereség egyaránt visszaesik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Az életciklus elemzés harmadik szakasza, a Növekedés szakasza, melyben a versenytársak megjelenése mellett a marketing költségek még mindig magasak.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>A differenciálatlanmarketing során a vállalat ugyanazt a terméket kínálja, ugyanolyan módon valamennyi potenciális vevőjének.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A koncentrált marketinget választó vállalat erőfeszítéseit a piac több kisebb szegmentumára összpontosítja.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Az árpolitika az ajánlati ár kialakításának, valamint a fogyasztói reagálás kezelésének elveit és módszereit foglalja össze.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A cselekvési program bemutatásának egyik fontos eszköze a GANTT-diagram, mely a tevékenységeket a felelősökkel együtt mutatja be</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>A klasszikus termék-életciklus nem érvényes minden termék életgörbéjére.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Az értékesítési prognózis során érdemes többféle prognózist bemutatni, amelyek lehetnek: optimista, pesszimista, dualista</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>A marketing helyzetkép bemutatásának részét képezheti a természeti környezet bemutatása is.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A piac szegmentálás során a homogén piacot heterogén csoportokra osztjuk.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>A jelenlegi kamatszint, az infláció, a magyar munkanélküliség bemutatása a PEST analízis részeként kerül bemutatásra a marketingtervben.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A mikrokörnyezet részei: a vevők, a piaci közvetítők, a versenytársak, a versenyhelyzet, és az árfolyam politikai helyzet.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>A SWOT elemzés során a W-T stratégiák alatt olyan stratégiák kialakítását értjük, amelyek megóvják a szervezetet a gyengeségeit célzó fenyegetettségektől</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A marketing célkitűzések megfogalmazásakor érintenünk kell a marketing célokat, a pénzügyi célokat és a humánerőforrás célokat is.</li> </ul>

### Felelet választós

1. A marketing-mix az alábbi elemekből áll:

b) Termék, ár, értékesítés, reklám politika;

2. A fogyasztói piac szegmentálásnak alapváltozói a következők:

a) Területi, demográfiai, társadalmi-gazdasági, magatartási;

3. Az alábbi lehetőségek közül melyek nem tartoznak a marketing terv belső felépítéséhez:

d) Vevők, Szállítók, Versenytársak, Helyettesítő termékek, Új belépők.

4. Az alábbiakban felsoroltak közül melyik a makro környezet elemzésére használt módszer?

b) PEST analízis;

5. Az alábbiakban felsoroltak közül melyik a mikrokörnyezet elemzésére használt módszer?

c) Porter-féle öttényezős modell;

6. Az alábbiakban felsoroltak közül melyik része a célpiaci marketing stratégiának?

b) Vevő alapú marketing;

7. Az alábbiakban felsoroltak közül melyik nem felel meg egy marketing célkitűzésnek?

b) „10.000 darab termék értékesítése”;

8. A klasszikus termék-életgörbe szakaszai az alábbiak:

c) Bevezetés, Növekedés, Érettség, Hanyatlás;



9. Az alábbiakban felsoroltak közül a SWOT-2 mátrix elemei lehetnek a következők:

d) Mindegyik válasz helyes. ( S-O stratégia; W-O stratégia; S-T stratégia; )

10. Az alábbiakban felsoroltak közül mely/melyek tartoznak az Ár differenciálási módszerekhez?

d) Mindegyik válasz helyes. (Árrendmények; Promóciós árképzés; Megkülönböztető árképzés)

11. Az alábbiakban felsoroltak közül melyik nem tartozik a marketing kommunikáció elemei közé?

c) Eladásválaszték;

12. Az alábbiakban felsoroltak közül, melyik Értékesítési út nem helyes?

b) Termelő-kiskereskedő-nagykereskedő-fogyasztó;

13. A fogyasztói piacon a leginkább használt szegmentációs ismérvek:

b) Demográfiai;

14. A piacot akkor érdemes szegmentálni, ha:

c) Nagy a piac;

15. A pozicionálás:

a) Egy adott piacon, egy adott termék versenytársaihoz való viszonyának meghatározását jelenti és ennek a vevőkben való tudatosítását;

16. Az alábbiak közül a marketing terv belső struktúrájának egyik eleme:

b) Lehetőségek és problémák elemzése;

17. A PEST analízis politikai tényező között említhetjük az alábbiak közül:

c) Mindkét válasz helyes; (A környezetvédelmitörvényeket; Milyen, a gazdasági életben fontos egyezmények, szerződések kötik a kereskedelempolitikát)

18. Karikázza be az alábbi állítások közül azt, amelyikről úgy gondolja, hogy nem helyes:

d) Elismert érték szerinti árképzés: az árképzés kulcsa nem az eladó költsége, hanem a vállalat értékítéletét vizsgálják, amelyek sokszor nem térképezhető fel racionálisan;

19. Példa: ha egy termék összes állandó költsége 6000Ft, a termék egységára 80 Ft/db, és egységnyi változó költsége 50 Ft/db, akkor mennyi lesz a fedezeti ponthoz tartozó kritikus mennyiség?

b) 200 db;

20. Melyik állítás nem igaz az alábbiakban felsoroltak közül?

d) Az ár rugalmassági együttható azt mutatja meg, hogy az árváltozás hogyan befolyásolja az eladási árakat.

21. A jövedelemrugalmasság:

b) A keresett mennyiség %-os változásának és a jövedelem %-os változásának a hányadosa;

22. Ha két termék helyettesítő viszonyban áll egymással, akkor:

d) Kereszt –árugalmasságuk pozitív.

23. Ha két termék semleges viszonyban áll egymással, akkor:

a) Kereszt –árugalmasságuk nulla;

24. A rövidtáv az az időtáv, amely alatt a vállalat:

c) Van olyan termelési tényező, amelynek felhasználásán nem tud változtatni;

25. A fedezeti pont megmutatja számunkra, hogy mekkora termelésimennyiség esetén lesz egyenlő:

b) Az árbevétel és az összes költség;

26. Egy vállalkozás esetében a profit az árbevétel és az összes költség:

b) Különbsége;

27. Az egy termékre jutó átlagköltség az összes költség és a termelési mennyiség:

d) Hányadosa.

28. Egy vállalat összes költsége a fix költség és a változó költség:

a) Összege;

29. Egy vállalat termelésének/kibocsátásának növelésekor a fix költség:

d) Nem változik.

30. Az az ár, amit a fogyasztó hajlandó lenne adni a termékért az a:

b) Rezervációs ár;

## **Sorrend**

Marketing terv belső struktúrájának elemei: Rakja sorrendbe (1-től 7-ig)

6. Értékesítési prognózis
2. Lehetőségek és problémák elemzése
7. Marketing költségvetés
4. Marketingstratégia
5. Cselekvési program
1. Marketing helyzetkép
3. Marketing célkitűzések

A piac szegmentáció lépéseit! Rakja sorrendbe (1-től 7-ig)

7. A marketing-mix kialakítása
5. A célpiacok kiválasztása
2. A szegmentáció szempontrendszerének kiválasztása
1. A potenciális piac meghatározása

3. A szegmentáció elvégzése
6. Pozicionálás
4. A szegmentumok jellemzése

Hogyan határozzuk meg a végső árat? Rakja sorrendbe (1-től 6-ig) az ár képzést befolyásoló lépéseket!

5. Az árképzés módszerének kiválasztása
2. A kereslet meghatározása
4. A versenytársak árainak elemzése (piac alapú árképzés)
3. A költségek becslése (költség alapú árképzés)
1. Az árpolitikai célok kiválasztása
6. A végső ár meghatározása

### **Philip Kotler szerinti marketing-mix elemei:**

Termékpolitika	Árpolitika	Értékesítési csatorna politika	Reklámpolitika
3, A termék bemutatása, jellemzői	2, Szezonális engedmény	5, Közvetlen értékesítés	1, Klasszikus reklám
8, A termékválaszték kialakítása	4, Ajánlati ár kialakítása	7, Készletgazdálkodás	6, Public relations
11, Márkadöntések	15, Végső ár kialakítása	10, Közreműködő ügynökalkalmazása	9, Eladásösztönzés
12, Csomagolás	18, Kereskedők ösztönzése	13, Az áru útjának megtervezése	17, Reklámeszközök költsége
14, Design	19, Megkülönböztető árképzés		20, Óriásplakát

16, Címkézés			
--------------	--	--	--

**Nevezze meg az értékesítési út szereplőit, és sorolja be az alább felsorolt példákat az értékesítési csatorna egyes típusaiba!**

Értékesítési út típusa	Klasszikus út	Ügynöki rendszer	Művi út	Közvetlen út
Értékesítési út szereplői	termelő, nagykereskedő, kiskereskedő, fogyasztó	termelő, ügynök (saját képviselő), vevő	termelő, kiskereskedő, fogyasztó	termelő, fogyasztó
Példa	1, Nagyi titka liszt  3, Ariel mosópor  10, Colgate fogkrém  12, Snickers csoki	4, Forever Living Products (Aloe Vera gél)  5, Family Frost termékek  7, MLM rendszerű termékek	6, Virágárustól vásárolt virágcsokor  11, Pékségből vásárolt pékáru	2, Házi csirke  8, Termelői méz 9, Tanyasi tojás

#### Szegmentációs ismérvek

Területi	Demográfiai	Társadalmi-gazdasági	Magatartási
1, Tájegység  8, Település mérete  14, Lakóhely típusa	3, Vallás  5, Életciklus  7, Nem  10, Családnagyság  12, Nemzetiség	2, Életmód  6, Foglalkozás  9, Iskolai végzettség  11, Jövedelem	4, Személyiség jegyek  13, Termék-használat  15, Márkahűség

	16, Életkor		
--	-------------	--	--

### 1. Példa az ár rugalmasság alkalmazására:

Az egyik sportszaküzletben (például Decathlon) az Asics futócipő árát 20000 forintról 15 000 forintra csökkentették, amelynek hatására a napi kereslet 42 darabról 50 darabban növekedett. Számoljaki a termék ár rugalmasságát! Rugalmas vagy rugalmatlan termékről beszélünk? Hogyan változott az árbevétel az árváltozás hatására?

A feladat megoldásához szükséges képlet:

Elasticitás (E) = A keresett mennyiség százalékos változása ( $\Delta Q$ ) / Az ár százalékos változása ( $\Delta P$ )

$$E = \Delta Q / \Delta P \rightarrow E = \frac{Q_1 - Q_0}{\frac{(Q_1 + Q_0)}{2}} : \frac{P_1 - P_0}{\frac{(P_1 + P_0)}{2}}$$

$Q_0 = 42$  darab

$Q_1 = 50$  darab

$P_0 = 20000$  Ft/db

$P_1 = 15000$  Ft/db

$$E = [(50 - 42) / (92 / 2)] / [(15000 - 20000) / (35000 / 2)] = 0,17 / -0,28 = -0,61$$

Mivel az ár rugalmassági együttható abszolút értéke kisebb, mint 1, ezért a termék ár rugalmatlan, azaz a kereslet változás százaléka kisebb az árváltozás százalékánál.

Árbevétel = hozam  $\times$  egységár =  $Q \times P$

Árváltozás előtti árbevétel =  $Q \times P = 42 \text{ darab} \times 20000 \text{ Ft/db} = 840000 \text{ Ft}$

Árváltozás utáni árbevétel =  $Q \times P = 50 \text{ darab} \times 15000 \text{ Ft/db} = 750000 \text{ Ft}$

Tehát az árváltozás (árcsökkentés) hatására az árbevétel 840000 forintról 750000 forintra, 90000 forinttal csökkent.

### 2. Példa az ár rugalmasság alkalmazására:

Egy zöldséges esetében tudjuk, hogy egy adott hónapban az értékesített burgonya mennyisége 100 Ft/kg értékesítési ár mellett 15000 kilogramm volt.

Mekkora lesz a következő hónapban a várható keresett mennyiség 90 Ft/kg értékesítési ár mellett, ha tudjuk, hogy a kereslet ár rugalmassága az adott ár tartományban  $E = -1,2$ ?

Megoldás:

A feladat megoldásához szükséges képlet:

Elasticitás (E) = A keresett mennyiség százalékos változása ( $\Delta Q$ ) / Az ár százalékos változása ( $\Delta P$ )

$$E = \Delta Q / \Delta P \rightarrow E = \frac{Q_1 - Q_0}{\frac{(Q_1 + Q_0)}{2}} : \frac{P_1 - P_0}{\frac{(P_1 + P_0)}{2}}$$

$Q_0 = 15000$  kg

$Q_1 = ?$

$P_0 = 100$  Ft/kg

$P_1 = 90$  Ft/kg

$E = -1,2$

Az adatokat a képletbe behelyettesítve:

$$-1,2 = \{(Q_1 - 15000) / [(Q_1 + 15000) / 2]\} / \{(90 - 100) / [(90 + 100) / 2]\}$$

és az egyenletet megoldva, kapjuk:  $Q_1 = 17017$  kilogramm.

### 3. Példa az ár rugalmasság alkalmazására:

Egy régi egyetemi baráti társaság havonta egyszer találkozik, hogy beszélgessenek, és felelevenítsék az egyetemi történeteket. Ezeken a bulikon csak Kékfrankos bort és Borsodi sört isznak.

Ha a Borsodi sör ára 160 forint volt, akkor havonta 50 üveg sört fogyasztottak és 10 üveg bort ittak meg.

Most felment a Borsodi sör ára és 200 forintos ár mellett csak 40 üveggel vesznek, a Kékfrankos borból viszont 16 üveggel vásárolnak.

Számítsa ki a lehetséges árrugalmasságokat!

A kapott eredmények alapján állapítsa meg, hogy helyettesítő vagy kiegészítő terméke egymásnak a két termék?

A feladat megoldásához szükséges képlet:

Elasticitás (E) = A keresett mennyiség százalékos változása ( $\Delta Q$ ) / Az ár százalékos változása ( $\Delta P$ )

$$E = \Delta Q / \Delta P \rightarrow E = \frac{Q_1 - Q_0}{\frac{(Q_1 + Q_0)}{2}} : \frac{P_1 - P_0}{\frac{(P_1 + P_0)}{2}}$$

$Q_{0\text{sör}} = 50$  üveg

$Q_{1\text{sör}} = 40$  üveg

$P_{0\text{sör}} = 160$  Ft/üveg

$P_{1\text{sör}} = 200$  Ft/üveg

Az adatokat a képletbe behelyettesítve meghatározzuk a sör árrugalmasságát:

$$E = [(40 - 50) / (90 / 2)] / [(200 - 160) / (360 / 2)] = -0,222 / 0,222 = -1$$

A sör árrugalmassága tehát  $E = -1$ , azaz egységnyi árrugalmasságú.

Ezek után határozzuk meg a bor keresletének kereszt-árrugalmasságát, amelyhez a következő összefüggést alkalmazzuk:

$E_{\text{kereszt}} = \text{„Egy adott termék” mennyiségének százalékos változása} / \text{„A másik termék” árának százalékos változása}$

$Q_{0\text{bor}} = 10$  üveg

$Q_{1\text{bor}} = 16$  üveg

$P_{0\text{sör}} = 160$  Ft/üveg

$P_{1\text{sör}} = 200$  Ft/üveg

Az adatokat a képletbe behelyettesítve meghatározzuk a két termék kereszt-árrugalmasságát:

$$E_{\text{kereszt}} = [(16 - 10) / (26 / 2)] / [(200 - 160) / (360 / 2)] = 0,461 / 0,222 = 2,07$$

Mivel a sör és a bor kereszt-árrugalmassága pozitív lett, így egymásnak kiegészítő termékei.

### GANTT-diagram feladat

Egy vállalkozás a termékeinek népszerűsítése érdekében egy marketing kampányba kezd. A marketing kampány során a vállalkozás több reklámeszközt is alkalmaz, különböző időbeli ütemezéssel.

Az alkalmazott reklámeszközök: Szórólap: 10000 darab havonta január 01-től március 31-ig; Óriásplakát: 10 darab havonta március 01-től május 31-ig és október 01-től november 31-ig; Rádióreklám: alkalmanként 10 másodperces spot, napi 12 alkalommal lejátszásra kerül január hónap minden napján, és decemberben 10 napig; Kóstoltatás: havonta egy alkalommal egy adott áruházban június 01-től szeptember 30-ig. Az egyes felhasznált reklámeszközök költsége az alábbiakban alakul: egy darab szórólap költsége 5 forint, egy darab óriásplakát költsége egy hónapra 150000 forint, egy 10 másodperces rádió spot költsége 5000 forint, és egy alkalom kóstoltatás 80000 forintba kerül.

a) Mutassa be a GANTT-diagram segítségével, hogyan néz ki a vállalkozás által felhasznált reklámeszközök időbeli ütemezése. A GANTT-diagramkészítése során vegye figyelembe, hogy az egyes tevékenységek között nincs függőségi viszony, időben egymástól függetlenül történnek.

b) Mennyit költ a vállalkozás egy év alatt a marketing kampányra? Készítse el a vállalkozás marketing költségvetését

Megoldás:

a) *Időbeli ütemezés a GANTT-diagram használatával*

Megnevezés	Hónapok											
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Szórólap	X	X	X									
Óriásplakát			X	X	X					X	X	
Rádióreklám	X											X
Kóstoltatás						X	X	X	X			

b) *A marketing költségvetés kiadás oldala*

Megnevezés	Hónapok												Össz.
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	
Szórólap	50	50	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	150
Óriásplakát	0	0	150	150	150	0	0	0	0	150	150	0	750
Rádióreklám	1860	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	600	2460
Kóstoltatás	0	0	0	0	0	80	80	80	80	0	0	0	320
Összesen	1910	50	200	150	150	80	80	80	80	150	150	600	3680

Szórólapköltsége egy hónapra:

$10000 \text{ darab/hó} \times 5 \text{ Ft/db} = 50000 \text{ Ft/hó}$  három hónapra:  $3 \text{ hó} \times 50000 \text{ Ft/hó} = 150000 \text{ Ft}$

Óriásplakát költsége egy hónapra:

$10 \text{ darab/hó} \times 15000 \text{ Ft/db} = 150000 \text{ Ft}$

öt hónapra:  $5 \text{ hó} \times 150000 \text{ Ft/hó} = 750000 \text{ Ft}$

Rádióreklám költsége egy napra:  $5000 \text{ Ft/db} \times 12 \text{ alkalom/nap} = 60000 \text{ Ft/nap}$

10 napra:  $10 \text{ nap} \times 60000 \text{ Ft/nap} = 600000 \text{ Ft}$

egy hónapra:  $31 \text{ nap} \times 60000 \text{ Ft/nap} = 1860000 \text{ Ft}$

**Tehát a vállalkozás egy év alatt mindösszesen 3680000 forintot költ el a marketingkampányára.**

**Képletek:**



Nyitó készlet + Termelés – Értékesítés = Záró készlet

Nyitó készlet + Termelés = Értékesítés + Záró készlet

Termelés – Értékesítés = Záró készlet – Nyitó készlet

Árbevétel = Értékesítés × Értékesítési ár

Gépi idő szükséglet = Termelés × Gépi idő igény

Munkarend szerinti hasznos időalap =

Munkarend szerinti napok száma × Műszakok száma × Egy műszak hossza – Karbantartás időszükséglete

A termeléshez szükséges gépek száma = Gépi idő szükséglet / Munkarend szerinti hasznos időalap

Kézimunka idő szükséglet = Termelés × Kézimunka idő igény

Közvetlen fizikai dolgozók állományi létszáma = Kézimunka idő szükséglet / Egy fő által teljesítendő órák száma

Bruttó norma = Nettó norma / (1 – Hulladék mértéke)

Beszerezési norma = Bruttó norma × (1 + Selejt mértéke)

Anyagfelhasználás = Termelés × Beszerzési norma

Anyagköltség = Anyagfelhasználás × Alapanyag beszerzési ára

(±) Működési pénzáram = Folyó bevételek – Folyó kiadások

(±) Tőkével kapcsolatos pénzáram = – Tőkebefektetés + Hitelfelvétel – Hiteltőke törlesztés

(±) Nettó pénzáram = Működési pénzáram + Tőkével kapcsolatos pénzáram + Áfa egyenleg

(+) Záró pénzkészlet = Nyitó pénzkészlet + Nettó pénzáram

Nyitó pénzkészlet = előző időszak Záró pénzkészlet

Befolyt árbevétel = Vevőállományból befolyt árbevétel + Kiszámlázott értékesítés (Értékesítés nettó árbevétele) – Záró vevőállomány

$$\text{Záró vevőállomány} = \frac{\text{Adott időszak értékesítés nettó árbevétele}}{\text{Az időszak napjainak száma}} \times \text{Fizetési határidő (nap)}$$

### Pénzügyi Terv Igaz-Hamis

Igaz

Hamis

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piacképesnek tekinthető az üzleti ötletünk, ha valós piaci igény mutatkozik az adott termékre/szolgáltatásra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A belső finanszírozás formái közül a pénzügyi piac szerepe meghatározó.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Egy jó üzleti tervvel jelentős gazdasági és menedzsment előnyökhöz lehet jutni, valamint későbbi veszteségeket és kockázatokat lehet elkerülni.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Az erőforrás-lekötés az erőforrások javakká való átalakítása folyamatában valósul meg.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A versenyképesség a piaci versenyzésre való képességet jelenti, amely a piaci pozíciószerezésben és a tartós helytállásban jelenik meg.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Az önköltség csökkentésének egyik lehetősége a kapacitások minél jobb kihasználásán keresztül a fajlagos változó költségek csökkentése.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A tervezés a célok jövőbeli megvalósításának előkészítésére, számszerűsítésére, rögzítésére, dokumentálására irányuló emberi tevékenység.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Az üzleti terv a vállalati stratégiai cél megvalósításának konkrét időtávra kimunkált cselekvési programja.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Az erőforrás-lekötés bizonyos erőforrások adott időszaki állandó jelenlétét, vállalati rendelkezésre tartását jelenti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A pénzforgalmi tervben az értékcsökkenési leírást is figyelembe vesszük a kiadási oldalon.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Az üzleti tervnek jelentős szerepe van a működés, vagy a megvalósítás során az ellenőrzésben és elemzésben.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Működőképesnek tekinthető az üzleti ötletünk, ha a bevételeink fedezik a kiadásainkat és jövedelmet realizálunk</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A nettó pénzáram a vállalat egészére vonatkozóan az összes pénzügyileg realizált bevétel és kiadás egyenlege.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Az eredménytervben a pénzügyileg realizált bevételek és kiadások különbözeteiként vezetjük le a különböző eredménykategóriákat.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Az önköltség csökkentésének egyik lehetősége a kapacitások minél jobb kihasználásán keresztül a fajlagos állandó költségek csökkentése</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Az operatív tervek a stratégiai fázisban kitűzött célokat és az elérésükhöz alkalmas cselekvési stratégiákat konkretizálják, és projekt rendszerű bonyolítást feltételeznek.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A létesítő beruházásokat a gyakorlatban szokták „zöldmezős” beruházásnak is nevezni.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A vízió (küldetés) a vállalkozás által felvázolt, kívánt jövőbeni állapotot rögzíti.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nulla NPV estén a beruházás hozadéka a kalkulatív kamatláb hozadékával egyezik meg.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piacképesnek tekinthető az üzleti ötletünk, ha rendelkezünk egy legyártható és működőképes termékkel vagy megvalósítható szolgáltatással.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Az üzleti küldetés nem más, mint a szervezet alapnyilatkozata az értékrenddel és az elvárásokkal kapcsolatban.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Az önköltség csökkentésének egyik lehetősége a kapacitások minél jobb kihasználásán keresztül az összes állandó költség csökkentése.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Általában szinonimaként használjuk a befektetés és a beruházás fogalmát, azonban jelentésük mégis eltér egymástól.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A beruházások tervezése funkcionális tervezésnek tekinthető.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A versenystratégia kialakításának lényege a vállalat elhelyezése környezetében.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A taktikai tervezés az outputok előállításának és kölcsönös felhasználásának rövid távra szóló tervezését jelenti az erőforrások optimális felhasználása mellett.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ha a saját tőke alternatíva költsége magas, a vállalkozás külső (idegen) forrás bevonására kényszerül.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A funkcionális tervezés a gazdálkodásnak teljes egészét felöleli, s évről évre ismétlődő feladatként jelentkezik.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Az állandó költségek azok, amelyek függetlenek a termelés színvonalától, volumenétől.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A változó költségek azok, amelyek függetlenek a termelés színvonalától, volumenétől.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A terv típusa, a terv célja, az alkalmazni kívánt tervezési eljárás, a tervezés módszere stb. alapvetően meghatározza a szükséges adatbázis milyenségét és a tervezési folyamat szakember igényét.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A szükséges beruházások tervezése – amely tipikusan funkcionális munka – a stratégiai tervezés tipikus feladata</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A projekttervezés egy meghatározott időtartamra vonatkozóan egyedi, nem ismétlődő tervezést jelent.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A kiadás és a költség szinonim fogalmak.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Az üzleti terv vállalkozás bemutatása című fejezetének célja a vállalkozás tevékenységének, jelenlegi adottságainak, jövőben elérni kívánt céljainak, méretének, piaci és vagyoni helyzetének a felvázolása.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ha az NPV értéke negatív, veszteségesnek tekintjük a beruházást.</li> </ul>
<p>A hosszú távú pénzügyi stabilitás érdekében az időbeliség elve alapján a termelésben éven túl, illetve állandó jelleggel lekötött eszközállományhoz csak hosszú lejáratú tőkét rendelhetünk.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A termelés és az értékesítés, mint állományi szemléletű („stock” jellegű) adatokadott időszakra vonatkoznak.</li> </ul>
<p>Ha az <math>NPV &gt; 0</math>, az <math>IRR &gt; r</math></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alapanyag beszerzés –Alapanyag felhasználás =Alapanyag nyitó készlet –Alapanyag záró készlet</li> </ul>

## Reláció analízis

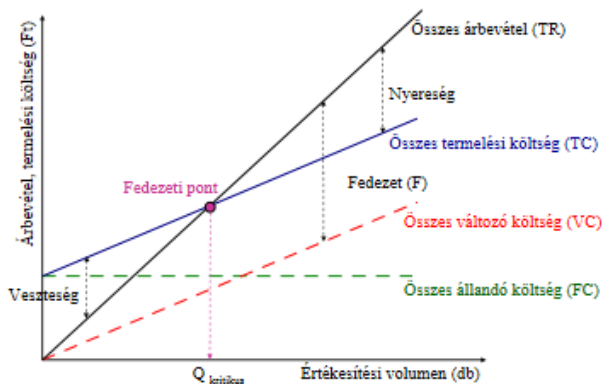
Mindkét állítás igaz, de nincs összefüggés köztük.	A helyettesítő termékek kereszt-árrugalmassága pozitív, mert a kereslet árrugalmassága azt mutatja meg, hogy ha egy termék ára egy százalékkal változik, akkor hány százalékkal változik adott termék kereslete.
Egyik állítás sem igaz.	Minden gazdasági társaság jogi személy, ugyanakkor jogi személy nem alakíthat gazdasági társaságot
Mindkét állítás igaz és összefüggés van köztük.	A tárgyi eszközöknek és az immateriális javaknak van közös tulajdonsága, mert a befektetett eszközök egy éven túl, tartósan szolgálják a vállalkozástevékenységét.
Egyik állítás sem igaz.	Alapításkor a vállalkozásvagyonát a tagok által bevitt pénzbetét adja, mert az induló vagyon mértékét és összetételét a társasági törvény határozza meg.
Az első állítás igaz, a második hamis.	A vállalati árpolitika a marketing-mix egyik eleme, mert annak kereteit a külső környezeti tényezők (vevők, versenytársak stb.) határozzák meg.
Mindkét állítás igaz, de nincs összefüggés köztük.	A termék-életgörbe bevezetésszakaszában a termék forgalma lassan növekszik, mert ebben a szakaszban a promóciós költségek aránya viszonylag magas.
A második állítás igaz, az első hamis.	A stratégiai tervezés folyamatában már az operatív terveket is el kell készíteni, mert a vállalkozás valamennyi operatív részfeladatát a stratégia kiszolgálásának kell alárendelni.
Mindkét állítás igaz, de nincs összefüggés köztük.	Az értékesítési csatornaegymással szoros kapcsolatban lévő vállalkozások/szervezetek sora, mert a pozicionálás lényegében a saját kínálat, a vevői igények és a versenytársak kínálata közötti viszonyt konkretizálja.
Egyik állítás sem igaz.	Az új termékek piaci bevezetését megelőzően nincs szükség stratégiai elemzésekre és döntésekre, mert az innováció mindig sikeres.
Az első állítás igaz, a második hamis.	A vagyonmérleg eszközök oldalának fontos elemei a befektetett eszközök, mert a vállalatok ezeket csak saját forrásaiból finanszírozhatják.

**Fedezeti pont:**

Egy táskakészítő vállalkozás pénzügyi tervéből a következő információkat ismeri: értékesítési ár 48 ezer Ft/db, alapanyag-felhasználás 1,8 m<sup>2</sup>/db bőr, 1,5 m<sup>2</sup>/db bélésanyag és 2 db/db fém csat. Az alapanyag beszerzési ára bőr esetén 11 ezer Ft/m<sup>2</sup>, bélésanyag esetében 1200 Ft/m<sup>2</sup>, csatból 700 Ft/db. A vállalkozás 3 állandó alkalmazottat foglalkoztat, a havi bruttó bér 200 ezer Ft/hó/fő, a munkáltató által fizetendő járulék mértéke összesen 21%. A befektetett eszközök bekerülési értéke 20 millió forint, az éves szinten elszámolandó értékcsökkenési leírásmértéke átlagosan 10%. Határozza meg és szövegesen értékelje a fedezethez szükséges értékesítendő termékmennyiséget!

Megoldás:

A feladat megoldásához az alábbi összefüggéseket alkalmazzuk:



$$Q_{\text{kritikus}} = \frac{FC}{P - AVC}$$

$$f = P - AVC$$

$$Q_{\text{kritikus}} = \frac{FC}{f}$$

$Q_{\text{kritikus}}$  = kritikus (fedezethez szükséges) termékmennyiség (Quantity of Units Produced)  
 $FC$  = összes állandó költség (Fixed Costs)  
 $P$  = eladási egységár (Price)  
 $AVC$  = egy termékre eső változó költség (változóönköltség) (Average Variable Cost)  
 $f$  = termékegység fedezete

**Első lépésként meghatározzuk az egy termékre eső változó költséget:**

$AVC$  = egy termék előállításához szükséges alapanyag mennyisége  $\times$  alapanyag ár

$AVC_{\text{bőr}} = 1,8 \text{ m}^2/\text{db} \times 11000 \text{ Ft/m}^2 = 19800 \text{ Ft/db}$

$AVC_{\text{bélésanyag}} = 1,5 \text{ m}^2/\text{db} \times 1200 \text{ Ft/m}^2 = 1800 \text{ Ft/db}$

$AVC_{\text{csat}} = 2 \text{ db/db} \times 700 \text{ Ft/db} = 1400 \text{ Ft/db}$

$AVC = AVC_{\text{bőr}} + AVC_{\text{bélésanyag}} + AVC_{\text{csat}} = 19800 + 1800 + 1400 = 23000 \text{ Ft/db}$

**Második lépésként kiszámoljuk éves szinten az összes állandó költséget, amely jelen esetben a bérköltséget, annak járulékát és az értékcsökkenési leírást foglalja magában:**

$\text{Bérköltség} = 3 \text{ fő} \times 200000 \text{ Ft/fő/hó} \times 12 \text{ hó} = 7200000 \text{ Ft}$

$\text{Járulék} = \text{Bérköltség} \times 21\% = 7200000 \times 0,21 = 1512000 \text{ Ft}$

$\text{ÉCS} = \text{Befektetett eszközök bekerülési értéke} \times \text{ÉCS mértéke} = 20000000 \times 0,1 = 2000000 \text{ Ft}$

$FC = \text{Bérköltség} + \text{Járulék} + \text{ÉCS} = 10712000 \text{ Ft}$

**Harmadik lépésként kiszámoljuk a termékegység fedezetét, amely megmutatja, hogy egy termék előállításával és értékesítésével mennyi fedezeti hozzájárulást állít elő a vállalkozás**

$f = 48000 \text{ Ft/db} - 23000 \text{ Ft/db} = 25000 \text{ Ft/db}$

**Végül kiszámoljuk, hogy hány darab termék termékefedezete nyújt fedezetet a vállalkozás összes állandó költségének fedezésére:**

$Q_{\text{kritikus}} = 10712000 \text{ Ft} / 25000 \text{ Ft/db} = 428,5 \text{ db} \rightarrow \text{kerekítve } 429 \text{ db}$

Kijelenthető tehát, hogy a vállalkozásnak 429 db termék előállítására és értékesítésére van szükség ahhoz, hogy annak árbevétele fedezetet nyújtson a felmerülő összes költségre (változó és állandó). Ettől kevesebbet értékesítve, a vállalkozás veszteséget, míg ettől többet értékesítve, nyereséget realizál.