Kérem, olvassa el a „Marketing-alapfogalmak” c. prezentációt és válaszoljon röviden az alábbi kérdésekre!

1. Mire fókuszál a marketing központú szemlélet (egy vállalkozásban)?
2. Melyek az „optimális termék” követelményei?
3. Sorolja fel a marketing-mix 7 elemét!
4. Mi az az értékesítési csatorna?
5. Melyek a marketing terv részei?
6. Mire keresi a választ a piackutatás a marketing eszközeként?
7. Mit jelent a vállalati küldetés?
8. Mit mutat meg a termék életgörbéje?
9. Mik a döglött kutyák a BCG mátrixban?
10. Mi az a SWOT analízis?
11. A marketing feladata a fogyasztói szükségletek és szándékok felfedezése és lefordítása termékekre. *„A marketing nem azt jelenti, hogy azt értékesítjük, amink van, hanem azt, hogy olyan termékünk van, amit értékesíteni tudunk!”*
    1. megfizethetőség: olyan áron kell kínálni, hogy a célcsoport meg tudja, hajlandó legyen megvenni.
    2. hozzáférhetőség: lehessen kapni, férjen hozzá a célcsoport. Értékesítési hálózat fejlesztése és a logisztika.
    3. elfogadhatóság:illeszkedjen a célcsoport igényeihez, kultúrájához. Alapja a termékfejlesztés. Rossz ízű élelmiszert nem lehet eladni, még akkor sem, ha olcsó.
12. Terméktervezés, Termékfejlesztés, Pozícionálás, Termékek bevezetése/kivezetése, Termékkutatás, Csomagolás, Formatervezés
13. Értékesítési csatornán azt az utat értjük, amelynek során a termékek és szolgáltatások a termelőtől a végső fogyasztóig jutnak. Szereplői a termelő, nagykereskedő és kiskereskedő. A résztvevők összességét és az általuk ellátott feladatokat disztribúciós rendszernek nevezzük.
14. Ágazati és piaci áttekintés, STEEP elemzés; Termékek, szolgáltatások; Piaci szegmentáció; Versenytársak vizsgálata; Marketing- mix-elemzés
15. Elemzi a piacot, hogy mit, kinek, mennyit és hogyan állítson elő. Vizsgálódnia szükséges az értékesítési, a beszerzési, a munkaerőpiaci, valamint tőkepiacokon egyaránt a teljes feltérképezéshez.
16. A vállalat/márka/termék öndefiníciója, az üzletág határai, útiránya, az útmutatás. A cég, a márka hatásköre: „a főcsapás iránya”. Hosszú távú, tiszta és megtérülő elképzelés arról, hogy a cég, a termék, a márka miért létezik. A vállalatvezetés kijelöli azt a működési teret, versenyszférát, piacot, ahol a vállalat tevékenykedni kíván, illetve ahol a termék, a márka jobb kíván lenni, mint versenytársai, röviden: amire fókuszál.
17. A termék életgörbe egy termék piaci életútját jelenti attól a pillanattól kezdve, hogy az első egységet felajánlották megvásárlásra egészen addig, ameddig az utolsót el nem adták.
18. Azok a vállalatok, akiknek alacsony a relatív piaci részesedése és piaci növekedése egyaránt.
19. A SWOT elemzés végigveszi a vállalat, az egység jelenlegi tényezői közül az erős oldalait, a gyengeségeit, a várható, jövőbeni tényezők közül a lehetőségeit és a leselkedő veszélyeket.