

Tárgytematika / Course Description

Marketingkutatás, környezet-és piacelemzés

KGLM_MMTM072**Tárgyfelelős neve /****Teacher's name:** dr. Dernóczy-Polyák Adrienn**Félév / Semester:** 2020/21/1**Beszámolási forma /****Assesment:** Vizsga**Tárgy heti óraszám /****Teaching hours(week):** 0/0/0**Tárgy féléves óraszám /****Teaching hours(sem.):** 18/0/0

OKTATÁS CÉLJA / AIM OF THE COURSE

A tantárgy célja, hogy a hallgatók egy konkrét kutatási terven keresztül elsajátítsák a marketingkutatás folyamatát. Az alapfogalmak ismertetésével és a kutatási terv bemutatásával, valamint az alapvető kutatási elgondolások jellemzésével konkrét alapot biztosítunk a hallgatók számára egy kutatás elkezdéséhez. A kvalitatív és kvantitatív módszerek bemutatásával, valamint az elemzésükhöz megfelelő módszerek elsajátításával a hallgatók képesek lesznek arra, hogy a megszerzett adatokból információt hozzanak létre.

TANTÁRGY TARTALMA / DESCRIPTION

1. Bevezetés a marketingkutatásba, problémameghatározás, kutatási terv
2. Szekunder adatok
3. Mérés és skálaképzés, kérdőívek és nyomtatványok tervezése
4. Feltáró és leíró kutatási módszerek
5. Ok-okozati kutatás
6. Mintavétel, terv és eljárások, terepmunka, adatelőkészítés
7. Gyakorisági eloszlás, hipotézis vizsgálat, keresztábra
8. Varianciaelemzés, kovarianciaelemzés
9. Korreláció, regresszió

11. Faktorelemzés
12. Klaszterelemzés
13. Többdimenziós skálázás
14. Conjoint

SZÁMONKÉRÉSI ÉS ÉRTÉKELÉSI RENDSZERE / ASSESSMENT'S METHOD

A félév során a hallgatók létszámtól függően egyénileg, vagy csoportokban dolgoznak fel egy konkrét piackutatási feladatot.

A kutatás célja, hogy választ kapjon a következő kérdésekre:

1. Mi motiválja a fogyasztókat az adott termék/márka vásárlásakor?
2. Milyen szintű a választott termékkel/márkával kapcsolatos fogyasztói ismertség?
3. Milyen szintű a választott termékkel/márkával kapcsolatos fogyasztói preferencia?
4. Milyen szintű a választott termékkel/márkával kapcsolatos fogyasztói hűség?
5. Milyen a választott termék/márka marketingkommunikációja?
6. Milyen az adott márka piaci pozíciója a versenytársakhoz képest?
7. Hogyan szegmentálhatók az adott szolgáltatás igénybevevői? Jellemezze a szegmenseket!
8. Milyen tényezők befolyásolják a fogyasztókat az adott termék/márka vásárlásában?
9. Milyen a fogyasztók adott márkával kapcsolatos attitűdje?
10. Milyen a választott termékgyártó/márka tulajdonos reklámtevékenysége?
11. Milyen a választott termékgyártó/márka tulajdonos értékesítés ösztönző tevékenysége?
12. Milyen a választott cég hírneve?
13. Milyen az adott termék/márka piaci pozíciója a versenytársakhoz képest?
14. Milyen a termék/márka használóinak profilja?
15. Milyen tényezők befolyásolják a fogyasztókat az adott szolgáltatás igénybevételében?
16. Milyen információforrásokat használnak a fogyasztók a vásárlási döntéshez?
17. Mi motiválja a fogyasztókat az adott szolgáltatás igénybevételében?
18. Milyen mértékű az adott szolgáltatással kapcsolatosan észlelt kockázat?
19. Milyen szolgáltatás jellemzők alapján értékelik az adott szolgáltatás minőségét az igénybevevők?
20. Milyen hatást gyakorolnak az egyes szolgáltatás jellemzők az adott szolgáltatás minőségének általános értékelésére?
21. Hogyan szegmentálhatók az adott szolgáltatás igénybevevői? Jellemezze a szegmenseket!

A kutatási feladatban legalább 4 kutatási cél vizsgálatát kell elvégezni.

Feladat: kutatási terv készítése

1. Végezzen szakirodalom feldolgozást (könyv, szakfolyóirat, hazai és/vagy külföldi cikk,...) a választott kutatási célokhoz kapcsolódóan!
2. Végezzen szekunder információ és adatgyűjtést a választott kutatási célokhoz kapcsolódóan!
3. Válasszon ki egy konkrét terméket vagy szolgáltatást! Végezzen információ és adatgyűjtést! Jellemezze az iparágat, a piacot és az adott céget!
4. Fogalmazza meg a marketingkutatási problémát a kiválasztott céghez és témakörhöz kapcsolódóan!
5. Készítsen listát (szakirodalom és szekunder kutatások alapján) azokról a termékjellemzőkről, amelyek alapján a v evők értékelik az adott terméket.
6. Készítsen 4 mélyinterjút az előzetesen elkészített guide és szűrőkérdőív alapján!
7. A mélyinterjúk elemzése.
8. Fogalmazzon meg konkrét kutatási kérdéseket (legalább négyet) és hipotéziseket az egyes kutatási kérdésekhez kapcsolódóan!
9. Kvantitatív fázis:
 - részletes kutatási terv készítése,
 - kérdőív összeállítása a hipotézisek tesztelésére.
10. A kérdőív lekérdezése a megadott kvóta alapján, adatok rögzítése és feldolgozása SPSS-ben.

Célsokaság: az adott településen, v. településeken, v. régióban a szolgáltatást igénybevevő lakosok.

Elvárt mintanagyság: 150 fő.

Kvóta:

- 50% férfi és 50% nő;
 - a minta életkor-csoportok szerinti összetétele feleljen meg a Területi Statisztikai Adatbázis életkor kategória arányainak.
1. Elemzés és kutatási jelentés készítése. Alkalmazzanak statisztikai mutatókat, és magyarázzák a változókat a marketingkutatási probléma függvényében (törekedjenek a szemléletes ábrázolásra)! Következtetések és javaslatok megfogalmazása.

A kutatási feladatot írásban kell beadni. Az elvárt terjedelem 20 oldal + mellékletek (kitöltött kérdőívek bemutatása).

Formai követelmények:

- Times New Roman betűtípus, 12-es, másfeles sorköz, sorkizárt
- Margó: mindegyik 2,5 cm

- Fedőlapon készítő neve, a kutatási feladat megnevezése

Félévi jegy összetétele: kutatási feladat: 40 pont,

vizsgadolgozat: 60 pont (min. 50 %, 30 pont)

KÖTELEZŐ IRODALOM / OBLIGATORY MATERIAL

Malhotra, N. K. - Simon, J.: Marketingkutatás, Akadémiai Kiadó, 2009.
