

S4 modul: Marketing koncepció modul fordítása

Forrás: *Westdeutscher Handwerkskammertag* (Ed.): CD-ROM: A fenntartható fejlődés a kézműiparban.

Segédanyag a kézműiparhoz kötődő tanácsadók és trénerek számára készült képzési és tanácsadási koncepció megvalósításához. Ez egy kísérleti projektmunka eredménye: Düsseldorf (*Westdeutscher Handwerkskammertag* (Hrsg.): CD-ROM: *Nachhaltiges Wirtschaften in Handwerksbetrieben. Eine Handreichung zur Durchführung eines Qualifizierungs- und Beratungskonzeptes für Betriebsberater/-innen und Dozenten/-innen im Handwerk. Ergebnisse aus einem Modellversuch, Düsseldorf*).

S 4 modul

Marketing koncepció

Tartalomjegyzék:

A modul leírása.....	1
A modul: A jelenlegi helyzettől a célállapotig – A marketing célok meghatározása	2
B modul: Marketing-mix eszközök	4
C modul: A marketing tevékenység hatékonyságának mérése	10
Irodalom, média, linkek, oktatási segédanyagok.....	11
Kapcsolódás más modulokhoz	11
Publikációs adatok.....	11

A modul leírása

Manapság a marketing általánosan elterjedt kifejezés. Ezt a fogalmat nagyon széles körben használják anélkül, hogy különösebben átgondolnák, hogy mit is jelent, hisz a marketing valami olyasféle dolog, amit az emberek a mindennapi életükben végeznek, például:

- beszélgetések során (álláspályázat, stb.)
- a munkában
- a vizsgákon
- egyéb szituációkban.

A marketing fogalma az angol nyelvből ered és piacra jutást jelent, vagy másképpen fogalmazva termékek és szolgáltatások értékesítését.

Az 1950-es és 1960-as évek óta a marketing lényegesen megváltozott abban a tekintetben, hogy a cégek miként végzik ezt a tevékenységet. Miközben a múltban az eladók uralták a piacot, manapság a fogyasztók egyre növekvő mértékben befolyásolják a vállalatok sikerességét a termékek és szolgáltatások rendkívüli bőségének köszönhetően. A marketing ennél fogva a vállalat vállalkozói attitűdjeként definiálható,

- amely áthatja az egész vállalatot a cégfilozófiában testet öltve,
- amelyet tudatosan, szisztematikusan és következetesen alkalmaznak
- és amely fogyasztó-orientált. [Bruhn 2007]

A vállalat sikerességének a fogyasztó-orientált marketing kiemelten fontos eleme függetlenül a cégmérettől. A magas szintű fogyasztói elégedettségéből eredő előnyökön túl (rendszeres ügyfelek, ingyenes pozitív reklámozás, pozitív imázs és markáns elkülönülés a versenytársaktól) a fogyasztó-orientáltság a következő előnyöket és lehetőségeket is nyújtja:

- a termelési folyamatokat optimálisan lehet tervezni,
- a piaci részek feltárulnak és megmutatkoznak, továbbá
- a vállalat jövőjét aktívan lehet formálni.

A marketingnek egyre nagyobb a jelentősége.

A fogyasztó-orientáltság = a vállalat sikerének meghatározó eleme

Milyen a jelenlegi helyzetünk?	A jelenlegi helyzet elemzése
Hová akarunk eljutni?	A piaci célok meghatározása
Milyen irányt akarunk követni?	A legjobb stratégiák kiválasztása
Milyen intézkedéseket teszünk?	A megfelelő marketing eszközök meghatározása
A megfelelő irányba haladunk?	A teljesítmény felülvizsgálata

1. ábra: Irányított kérdések a marketing koncepció felvázolásához
[Forrás: saját adat Becker (2006) szerint]

Az 1. ábrában említett központi jelentőségű illetve iránymutató kérdések a marketing számára egyfajta orientációt jelentenek a fentiekben leírt sorrendiséget követve.

"Az ügyfelek elvárásai" és a "A fenntartható üzleti szegmensek" modulok arra fókuszálnak, hogy megválaszolják azt a kérdést, hogy "Milyen a jelenlegi helyzetünk?" A korábban elvégzett "Kézműves önértékelés" modullal együtt a fenntartható gazdasági fejlődést segítő képzési és konzultációs programban résztvevő vállalkozásnál hozzávetőleges képet nyerhetünk arról, hogy milyen a jelenlegi helyzete. A "Küldetés és jövőkép/ Stratégia" modul segíti a megfelelő stratégia kiválasztását.

A "Marketing koncepció" modul leginkább arra keresi a választ, hogy miként juthatunk el a jelenlegi helyzetből egy meghatározott célra, másként fogalmazva, hogyan határozhatjuk meg a marketing célokat. A következő téma azzal foglalkozik, hogy mely eszközök állnak rendelkezésre a marketing-mix keretében, különös tekintettel a kommunikációs politikai eszköztárra, továbbá, hogy milyen kondíciók között kerüljenek ezek bevezetésre. Végül az is fontos kérdés, hogy a hatékonyságot miként mérjük, és hogyan lépünk tovább. Ehhez igazodva a "Marketing koncepció" modul az alábbi elemeket tartalmazza:

- A modul: A jelenlegi helyzettől a célállapotig – A marketing célok meghatározása
- B modul: Marketing-mix eszközök
- C modul: A marketing tevékenység hatékonyságának mérése

Kapcsolódás az S2 » Az ügyfelek elvárásai « és az S3 » A fenntartható üzleti szegmensek«, valamint a B2 » Kézműves önértékelés« modulokhoz, és az S1 modulhoz » Küldetés és jövőkép/ Stratégia «.

A modul: A jelenlegi helyzettől a célállapotig – A marketing célok meghatározása

Kulcsfogalmak: Rövid, közép és hosszú távú marketing célok

Ebben a modulban a következőkről szerezhetsz ismereteket:

- * Miért kell megfogalmaznunk a marketing célokat*
- * Milyen megfogalmazási lehetőségek állnak rendelkezésre*

Egy felmérést követően (például a "Kézműves önértékelés"-t alkalmazva (lásd B2 modul)) a vállalkozásánál fennálló jelenlegi viszonyokról meglehetősen jó, áttekintő képet nyerhet, beleértve mind az erősségeket, mind a gyengeségeket és a fejlődési potenciálokat is. Nem okoz majd nehézséget, hogy felmérje milyen helyzetben is van a vállalkozása. Ez alapján meg tudja határozni, hogy a cégének rövid távon (1-3 év), közép távon (4-5 év) és hosszú távon (6-10 év) milyen irányba kell fejlődnie. Amennyiben egy cég a marketing céljait erre a felmérésre alapozva határozza meg, azaz a mindennapi üzletvezetés helyett egy szélesebb perspektívában vizsgálódik, akkor a cég képessé válik arra, hogy a saját gazdasági jövőjét aktívan határozza meg. A célok kitűzése jelenti a gazdaságilag sikeres vállalkozás megteremtésének motorját.

A célkitűzések megfogalmazásakor elengedhetetlen, hogy beépítsünk kontroll mechanizmusokat, amit a kis és közepes vállalkozások gyakran nem vesznek figyelembe. Elengedhetetlen és fontos, hogy úgy fogalmazzuk meg a célkitűzéseket, hogy azok sikere látható legyen, azaz egy adott céleredmény elérése vagy megközelítése számba vehető és mérhető legyen.

A rövid távú és inkább gazdaságilag orientált marketing célok lehetnek akár az alábbiak is:

- »Az a célunk, hogy az eladásainkat, a forgalmunkat és a profitunkat xy százalékkal növeljük 20xx-re.«
- »A termékválasztékunkkal xy%-os piaci részesedést kívánunk elérni 20xx-re.«

Közép és hosszú távú fogyasztó orientált marketing célkitűzéseink lehetnek az alábbiak:

- »Szeretnénk, ha az ügyfeleink 20xx-re rólunk a környezetbarát imázst alakítanák ki.«
- »Az a célunk, hogy 20xx-re a vállalkozásunk márkaismertsége xy százalékkal növekedjen.«
- »Az ügyfelek elégedettségét 20xx-re xy százalékkal kívánjuk javítani.«

S4-A1: Marketing célok

S4-A2: Rövid, közép és hosszú távú célok

Felmérés annak érdekében, hogy a mindennapi üzletvezetési tevékenységeken túl lássunk.

A marketing célok megfogalmazása

A marketing célkitűzések megfogalmazásakor fontos, hogy szem előtt tartsuk, hogy azok egyediek, specifikusak és realiztikusak legyenek, és hogy álljanak harmóniában az adott vállalkozás szükségleteivel és lehetőségeivel. Továbbá biztosítani kell azt, hogy az eredmények ellenőrizhetőek legyenek. Az alábbi megfontolásokat javasoljuk, amikor a célokat megfogalmazzuk:

- a tartalom tekintetében (mit kell elérni?)
- milyen mértékben (mennyit kell elérni?)
- időkeret (mikorra kell a céleredményt elérni?), és
- alkalmazási területek (mely területek, mely üzleti szegmensek/régiók) vonatkozásában kell elérni az eredményeket?

A célkitűzések megfogalmazásához tekintse át az S7 "A vállalati igazgatás kulcsszámait" modult

S4-A3 Marketing célok - és azok meghatározása

B modul: Marketing mix eszközök

Kulcsfogalmak:

Kommunikáció és terjesztés, hirdetés, public relations, eladásösztönzés, személyes eladás

Ebben a modulban a következőkről szerezhet ismereteket:

- * Milyen marketing-mix lehetőségek állnak rendelkezésre különös tekintettel a kommunikációs politikákra
- * Hogyan lehet a kis és közepes vállalkozásoknál a marketing eszközöket alkalmazni

A marketing jóval több annál, hogy egy terméket illetve szolgáltatást a piacra kifejlesztünk, vagy hogy egy vonzó árat meghatározunk. Ha egy kézműves vállalkozás sikeresebb szeretne lenni a versenytársainál, akkor az üzletének, termékeinek és szolgáltatásainak előnyeit kommunikálnia kell a potenciális új ügyfelek felé.

Az alábbi lehetőségek együttesen a marketing-mix-szel, valamint a kommunikációs és eladásösztönzési lehetőségekkel a kézműves vállalkozások számára különös jelentőséggel bírnak.

A kézműves szektor vállalkozásai számára a kommunikáció és az eladásösztönzés kifejezetten fontosak. A 2. számú ábra számos lehetőséget mutat be:

S4-B1:Marketing-mix eszközök

Eszközök	Célkitűzések	Célcsoport	Tartalom	Példák
----------	--------------	------------	----------	--------

Reklám	Az eladások közép és hosszú távú növelése, elismerés	A már meglévő és potenciális ügyfelek	Termék/szolgáltatás	Nyomtatott média (visszajelzési elemekkel), sportmez, banner, poszteres hirdetés; helyi rádió, rövid filmek, stb.
Public Relations, PR	Új piaci csatornák kiépítése, a vállalati imázs megerősítése és fejlesztése	A nagyközönség	A vállalat	Sajtókiadványok; beszédek és előadások, kiadványok; szemináriumok, jótékonysági események, stb.
Eladásösztönzés	Az eladások rövid távú növelése	Elsődlegesen a már meglévő ügyfelek	Termék/szolgáltatás	Díjak, tombolák; apró jutalmak; események; házon belüli kiadások; használt áruk becserélése; egyet fizet kettőt kap akciós ajánlatok
Személyes eladás	Meggyőzés és az eladások növelése	Elsődlegesen a már meglévő ügyfelek (egyének)	Termék/szolgáltatás	Árubemutatók; vásárok és kereskedelmi események stb.

2. ábra: A kommunikáció eszközei és azok célkitűzései, célcsoportjai, tartalma és példái

A reklám

A reklámok szakadatlanul bombáznak bennünket. A fogyasztókra úgy kell hatni, hogy azok meg akarják venni a reklámozott terméket. A cél az, hogy megváltoztassuk a bevett viselkedést. (Behrens 1996)

A kereskedelmi reklám hatalmas fejlődésen ment keresztül. A középkorban az emberek jobbára csak a piactereken, vásárokon és kirakatok előtt találták szembe magukat hirdetésekkel, ahol az "ellenőrzött" árucikkeket vásárló kikiáltók, utcai árusok, vagy fali hirdetmények és felhívások kínálták, ezzel szemben napjainkban a vásárlók ki vannak téve a szüntelen reklámáradatnak.

A fogyasztó általában úgy reagál, hogy az információk sokaságából szelektál, és ez alapvetően befolyásolja a választását. Ezért annak a veszélye, hogy a vásárlás szempontjából fontos információ nem jut célba, komoly kihívást jelent a reklámozás számára.

Ennélfogva mielőtt megpróbálunk információt továbbítani a fogyasztó számára, meg kell nyernünk a figyelmét.

A hirdetési média és a reklámhordozó kiválasztása azoktól a célkitűzésektől függ, amelyek mentén a reklámot felépítjük. Ez azt jelenti, hogy előre el kell dönteni, hogy mely célcsoport, milyen terület valamint milyen időkeret, és ami nagyon fontos, hogy milyen költségáfordítás a legmegfelelőbb. Például, a nyomtatott média alkalmazása a reklám eszközeként az információ széles körű terjesztését biztosítja. A napilapok és a magazinok minden célcsoport számára, mindenkor és mindenhol elérhetőek. Ez a hirdetési lehetőség biztosítja a reklám folyamatosságát. Mindemellett viszonylag nagy kreatív szabadságot nyújt, és a költségeket illetően sokféle változat fordulhat elő. A hirdetési média kiválasztása, azaz napilap vagy magazin, attól függ, hogy milyen a terjesztés lefedettsége és kiterjedtsége, milyenek a költségei, milyen gyakori a megjelenés és különösképpen, hogy milyen az olvasók összetétele.

A különféle reklámok összehasonlításának egy egyszerű képlete van, az úgy nevezett "ezer elérés költsége". Ez azt mutatja meg, hogy mennyibe kerül egy adott médiumon keresztül a célközönségünkben ezer fő elérése. Egy napilap vagy egy magazin esetén, kiszámítható a reklám médium "ezer elérés költsége" képlettel (ez egyszeri ráfordítás esetében ezer olvasóra jutó árként értendő):

Reklámozás = a viselkedés tetten érhető megváltoztatása

Mielőtt a fogyasztónak információt adunk át, fontos, hogy megnyerjük a figyelmét.

ezer elérés ára =	$\frac{\text{bruttó- oldalár} \cdot 1000}{\text{olvasók száma}}$
-------------------	--

Tipp: Azok a napilapok és magazinok, amelyek alkalmasak lehetnek a kis- és közepes vállalkozások számára a szükséges információkat az úgy nevezett "média adatok" alatt teszik közzé annak érdekében, hogy az "ezer elérés költsége" kalkulációt el lehessen végezni.

S4-B2: Tervezzen meg egy reklámkampányt!

Public Relations, PR

A Public Relations (rövidítve PR) szó szerint a nagyközséggel való kapcsolattartást jelentik. A PR magába foglalja mindazokat az intézkedéseket, amelyeket az emberek különféle csoportjai és a vállalaton kívüli intézmények között fennálló kapcsolatok befolyásolására hoznak.

A PR nem pusztán az ügyfelekkel, hanem a versenytársakkal, az alkalmazottakkal, szakértőkkel, a bankok és kamarák munkatársaival való kapcsolattartást is jelentik. A PR célja az, hogy hatásos imázst építsenek fel, ugyanakkor kialakítsanak egy speciális imázst is miközben megszilárdítják vagy éppen javítják a már meglévőt.

A reklámtól az különbözteti meg a PR-t, hogy eltérő perspektívára koncentrálnak. Miközben a reklám központi fókusza a terméken van, a PR-ban a vállalat áll a figyelem középpontjában. A közönségkapcsolatok úgyszólván magát a céget reklámozzák, amint azt az alábbi jól ismert példák is illusztrálják:

PR= a vállalat
közönségkapcsolatai

Célkitűzés: az imázs ápolása

Aszpirin – kicsivel kevesebb fájdalom a világban	= reklám
A Bayer környezetbarát kutatásokat végez	= PR
Az új FORD C-MAX	= reklám
FORD – Érezd a különbséget!	= PR

Milyen intézkedések tehetők a vállalat imázsának ápolása érdekében, különösen egy kis kézműves vállalkozás esetében? Főként a következők jöhetnek számításba:

- **Sajtóközlemények/cikkek:** például egy napilap vagy egy magazin szerkesztői oldalán való említés (például egy új cég vagy outlet megnyitása fotóval)
- Nyitott nap, évfordulók vagy hasonló események;
- Részvétel regionális versenykiállításokon és kereskedelmi vásárokon;
- **Gyárlátogatások** például iskolai osztályok számára;
- **Események szponzorálása**, különleges jótékonyági programok;
- **Nyilvánosság biztosítása azoknak az elismeréseknek**, amelyeket a cég és nem a termék kapott (például díjak a jó szolgáltatásért, a cég környezetvédelmi tevékenységeiért, a bolt dekorációjáért, stb...);
- **Imázs brosúrák, szórólapok;**
- **Internet website** megtervezése és működtetése.

A célorientált közönségkapcsolatok esetében meghatározó az a tudatosság, amivel a vállalat minden ténykedését úgy alakítja, hogy a piac azt érzékeli és megfelelően ítélje meg. A cél sokkal inkább az, hogy a vállalat a filozófiáját és kialakított imázsát nagyon is tudatosan közvetítse a fentiekben felsorolt eszközök révén, mint hogy pusztán csak a mindennapi üzleti tevékenysége során megszerzett jó hírnevére hagyatkozzon.

A környezetvédelem és az energiahatékonyság melletti elköteleződés mindenképpen alkalmazandó a vállalat PR tevékenységében. Ez jó lehetőséget biztosít arra, hogy a nyilvánosságnak magát innovatív, környezetbarát és környezettudatos vállalkozásként jelenítse meg.

S4-B3: Tervezzen meg egy imázskampányt a vállalkozása számára

A környezetvédelem és az energiahatékonyság melletti elköteleződés erősíti a pozitív imázst.

A fenntarthatóság tekintetében a felelősségvállalás azáltal is kifejezhető, hogy a kézműves cég a vonzáskörzetében részt vesz társadalmi és kulturális eseményeken.

Eladásösztönzés, promóció

A promóció minden olyan rövid távú intézkedést magába foglal, amely elősegíti bizonyos termékek és szolgáltatások eladását.

Szemben a reklámozás eszközével, amely a fogyasztót a termékhez irányítja, éppen az ellenkezője történik, azaz a termékeket és a szolgáltatásokat a fogyasztókhoz juttatja el.

Jó példa erre, a termékek kihelyezési stratégia a szupermarketekben, a vásárlóknak el kell haladniuk a termékek előtt, mielőtt az üzletet elhagynák. Az eladásösztönzésre az alábbiak szolgálnak még lehetőségeként:

- **kiárusítások**, mint például szezonális és jubileumi vásárok;
- **különleges ajánlatok** (heti ajánlat), kombinált ajánlatok, (egy vekni kenyér négy zsemlével ... forintért; olajcsere, kerékgumi ellenőrzés, autómosás és egy csésze kávé a várakozás alatt ... forintért) és **speciális árcsökkentések**, (pl. szezonális cikkek, mint a napszemüveg, téli gumi, ponyva, stb...);
- **fogyasztóknak szervezett események, termékbemutatók és próbavásárlások**, amelyek magukba foglalhatják az árucserének a lehetőségét, ha a fogyasztó elégedetlen a megvásárolt termékkel;
- **jutalom cikkek, leárazások vagy ajándékok** a megvásárolt termékek mellé;
- **lottójátékok** (ugyan ezeket nem lehet az eladáshoz vagy az eladási ajánlathoz közvetlenül hozzárendelni);
- **csereakciók**, a régi áruk újra cserélése és a használt termékek elszállítása;
- **kuponok és jutalomtárgyak az első vásárláskor**, pl. leárazások, vásárlói hitelkártyák.

A „talált pénzt” nem szabad figyelmen kívül hagyni. Nem csak a termékek és szolgáltatások eladását lehet rövid távon ösztönözni. Amikor a vásárlók átlépik a gátló küszöböt, arra is rávehetők, hogy lelkesedjenek a vállalat egyéb termékei és szolgáltatásai iránt is.

A termékeket és a szolgáltatásokat a fogyasztókhoz juttatja el.

A váratlan nyereségnek pozitív hatása van.

Személyes eladások

A személyes eladások egyre nagyobb jelentőséggel bírnak a kommunikációs eszközök között. A vállalat alkalmazottai a személyes eladások kulcsemberei, mivel ők közvetlen kapcsolatban vannak a vásárlókkal. A viselkedésük és a vásárlókra tett benyomásuk meghatározó a cég személyes eladásainak sikere vagy kudarca szempontjából. Ők jelentik a vállalkozás névjegyét. Annak érdekében, hogy a feladataikat eredményesen hajtsák végre, az alábbi feltételeknek kell megfelelniük:

- Motiváltaknak kell lenniük és teljes mértékben a céget, annak termékeit és szolgáltatásait kell képviselniük. Csak azok az alkalmazottak képesek a céget a nyilvánosság felé képviselni, akik azzal azonosulnak.
- Meg kell érteniük, hogy a kommunikáció többet jelent, mint a puszta beszéd, és fel kell ismerniük, hogy annál is fontosabb mások meghallgatása, más szóval, rendelkezniük kell kommunikációs jártasságokkal.
- Rendelkezniük kell a kereskedelemhez szükséges jártasságokkal, például a terméket és a piacot ismerniük kell.

Az ügyfélszolgálat képviselői a vállalat névjegyét jelentik.

S4-B4 Szerepjáték "Eladásösztönző beszélgetések"

C modul: A marketing tevékenység hatékonyságának mérése

Kulcsfogalmak:

*forgalom monitoring, piaci részesedés
monitoring, idő és eladás összevetése*

Ebben a modulban a következőkről szerezhet ismereteket:

:

**Milyen lehetőségek állnak rendelkezésre a
marketing hatékonyságának mérésére*

** Hogyan értékelhető a marketing teljesítmény*

A marketing koncepció tervének véglegesítéséhez szükséges egy állandó ellenőrzési rendszer beépítése. A választott marketing eljárások értékeléséhez a mindenkori státusz és a kitűzött célok folyamatos ellenőrzését biztosítani kell, és amennyiben szükséges, meg kell tenni a megfelelő módosításokat. A gyakorlatban sokszor ugyanazokat az eljárásokat alkalmazzák, mint a forgalom és a piaci részesedés monitorozásakor.

A forgalom monitoring azt jelenti, hogy elvégezzük az adott státusz értékelését meghatározott marketing célok alapján. A megkapott forgalmi adatokat összehasonlítjuk a korábbi időszak adataival, valamint a várt számokkal. A marketing célt – a forgalom növelése – vagy elértük, vagy a marketing intézkedések nem hozták meg az adott területen a kívánt eredményeket. Az utóbbi esetben a megtett intézkedéseket felül kell vizsgálni a hatékonyságot illetően, és meg kell tenni a szükséges kiigazításokat. A forgalom monitoring gyorsan és viszonylag elfogadható áron elvégezhető és belső adat forrásokra támaszkodik. Ezzel szemben az okok és a hatékonyság vonatkozásában a marketing eljárások eredményességét nehéz elemezni.

A piaci részesedés elemzések arra szolgálnak, hogy ellenőrizzék az alkalmazott marketing eljárások révén a piaci részesedésben bekövetkezett változásokat. A módszer előnye abban rejlik, hogy bemutatja azt, hogy a vállalat versenyképessége hogyan viszonyul a versenytársakhoz. Ugyanakkor nagy hátránya az, hogy az ilyen összehasonlításokhoz szükséges adatokat külső forrásokból kell megszerezni.

A fentieket figyelembe véve ajánlatos, hogy a működési adatok mellett összehasonlításokat végezzünk az adott időszak és az eladás mértékének összefüggéseire vonatkozóan. A forgalomban bekövetkezett növekedés két egymást követő időszakban nem biztos, hogy reális, mivel a kiindulási fázist is be kell vonni a számításokba. A marketing intézkedések azért is lehetnek sikertelenek, mivel az egész iparág, amelyhez a vállalkozás tartozik nem teljesít jól a kérdéses időszakban. Az ilyen jellegű információkat a cégek közötti összehasonlításokból lehet beszerezni.

S4-C1: A marketing hatékonyságának ellenőrzése

A célkitűzések megvalósulásának értékeléséhez lásd az S7 modult: A vállalati igazgatás kulcsszámai

A marketing menedzsment eredményességéről jó áttekintés nyerhető: [Preissner 2007]

További ajánlott szakirodalom a marketing kontrolljával kapcsolatban: [Ehrmann 2004]

Amikor áttekintjük a marketing értékeléseket, a számokat értelmeznünk kell, s nem elég azokat önmagukban elfogadni, például a változókat több szempontból kell vizsgálni és értékelni. A marketing hatékonysági felmérések az értékelésen alapulva előidézhethet, sőt elő is kell, hogy idézzék a marketing eljárások megváltoztatását.	S4-C2: Segítség a marketing hatékonyságának ellenőrzéséhez
---	--

Irodalom, Média, Linkek, Oktatási segédanyagok

Felhasznált irodalom:

- Becker, J. (2006): Marketing-Konzeption, 8., überarb. u. aktualis. Aufl., München.
- Behrens, G. (1996): Werbung, München.
- Bruhn, M. (2007): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden.
- Folten, B. (2005): Professionelles Texten leicht gemacht. Schreibst Du noch oder textest du schon?, Frankfurt a.M.
- Geheeb, O. u.a. (2005): Einfach gut werben. So machen Handwerker auf sich aufmerksam, Nürnberg.

További olvasmányok:

- Ehrmann, H. (2004): Marketing-Controlling. Modernes Marketing für Studium und Praxis, 4. Aufl., Ludwigshafen.
- Management-Center-Handwerk (MCH) (2003, Hg.): Erfolgsstrategien für Marketing im Handwerk. Fallbeispiele aus der MCH- Beratungspraxis, Düsseldorf.
- Meffert, H./Kirchgeorg, M. (1998): Marktorientiertes Umweltmanagement, 3. Aufl., Stuttgart.
- Preißner, A. (2007): Balanced Scorecard anwenden, 2. Aufl., München.
- Schwarz, A. (2005): Marketing-Controlling. Grundlagen, Strategien, Perspektiven, Saarbrücken.
- Simonis, U. A. (2002): Mehr Erfolg im Umgang mit Kunden: Der erste »Knigge« für Handwerker, Bad Wörishofen.
- Thimm, S. (2004): Die Zukunft heißt Dienstleistung - Methoden und Materialien für die Beratung, Düsseldorf.
- Westdeutscher Handwerkskammertag (WHKT) (o.J.): Marketing für den Energiesparmarkt, Düsseldorf.
- Wissmann, V. (2000): Erfolgreiche Kundenbindung im Dienstleistungsbereich, München.

Média

Christiani Verlag (2006, Hg.): Marketing im Handwerk. CD-ROM für Windows NT 4.0. Grundlagen, Konstanz.

Zentrum für Umwelt und Energie der Handwerkskammer Düsseldorf (UZH) (o.J.): Das Verkaufsgespräch. Eine CD-ROM, Düsseldorf.

Linkek

- www.mch.de
- marketing.handwerk-bw.de
- www.umweltmarkt.org

Oktatási segédanyagok

A modul: A jelenlegi helyzettől a célállapotig – A marketing célok meghatározása

S4-A1: Marketing célok

S4-A2: Marketing célok összegyűjtése

S4-A3: Marketing célok és meghatározásuk

B modul: Marketing-mix eszközök

S4-B1: Marketing-mix eszközök

S4-B2: Reklámozási eljárások megtervezése

S4-B3: Imázskampány tervezése

S4-B4: Szerepjáték "Eladásösztönző beszélgetések"

C modul: A marketing tevékenység hatékonyságának mérése

S4-C1: A marketing hatékonyságának ellenőrzése

S4-C2: Segítség a marketing hatékonyságának ellenőrzéséhez