

TARTALOMJEGYZÉK

Tanulási útmutató

1. A marketingkutatás alapjai

- 1.1 A marketing információs rendszer, MIR
- 1.2 Marketingkutatás, piackutatás
- 1.3 A marketingkutatási eljárások csoportosítása
 - 1.3.1 Kutatást végzők szerint
 - 1.3.2 Kutatás célja szerint
 - 1.3.3 Gyakoriság szerint
 - 1.3.4 Információ jellegzetessége szerint
 - 1.3.5 Kvantitatív, mennyiségi kutatás
 - 1.3.6 Információszerzés módja szerint
- 1.4 A marketingkutatási folyamat szakaszai
 - 1.4.1 Előkészítés
 - 1.4.2 Tervezés
 - 1.4.3 Lebonyolítás
 - 1.4.4 Visszacsatolás

2. Szekunder kutatás

- 2.1 Az információval szemben támasztott követelmények
- 2.2 A szekunder kutatás előnyei és hátrányai
- 2.3 A szekunder információk felhasználási területei
- 2.4 A szekunder adatok, információk csoportosítása
 - 2.4.1 Belső szekunder adatok, információk
 - 2.4.2 Külső szekunder adatok, információk
- 2.5 A szekunder adatok, információk feldolgozása
 - 2.5.1 Példa, szekunder adatok statisztikai elemzésére
 - 2.5.2 A szekunder adatok elemzésének formai és tartalmi követelményei

3. A kvalitatív eljárások

- 3.1 Egyéni mélyinterjú
 - 3.1.1 Az egyéni mélyinterjú alkalmazása
 - 3.1.2 Az egyéni mélyinterjú előnyei és hátrányai
- 3.2 Páros, triád mélyinterjú
- 3.3 A hatékony kérdezés, kérdéstípusok az egyéni, páros, triád- mélyinterjúban
 - 3.3.1 A hatékony kérdezés elvei a mélyinterjú során
 - 3.3.2 Kérdéstípusok a mélyinterjúban
- 3.4 Fókusz csoportos interjú
 - 3.4.1 A fókuszcsoporthoz tartozó interjú jellemzői
 - 3.4.2 A fókuszcsoporthoz tartozó interjú célja
 - 3.4.3 A fókuszcsoporthoz tartozó interjú kérdéstípusai
 - 3.4.4 A fókuszcsoporthoz tartozó interjú különleges módszerei
- 3.5 A kvalitatív interjúk tervezési, kivitelezési folyamata lépései
- 3.6 Az interjúvázlat, vezérfonal, interview-guide
 - 3.6.1 Az interjúk eredményeinek értékelése. - TARTALOMELEMZÉS
- 3.7 Indirekt kvalitatív eljárások
 - 3.7.1 Projektív eljárások
 - 3.7.2 Asszociációs eljárások
- 3.8 A megfigyelés

- 3.8.1 A megfigyeléses vizsgálatok csoportosítása
- 3.8.2 Megfigyelés, a megfigyelő részvétele szerint
- 3.8.3 Megfigyelés, strukturáltság szerint
- 3.8.4 Megfigyelés formája, annak környezete szerint
- 3.8.5 Ki végzi a megfigyelést?
- 3.8.6 Mit figyelünk meg?

4. A megkérdezéses eljárások jellemzői és formái

- 4.1 A megkérdezés jellemzői
- 4.2 Írásbeli megkérdezés
 - 4.2.1 Az írásbeli megkérdezés jellemzői
- 4.3 Személyes megkérdezés
 - 4.3.1 A személyes megkérdezés formái
 - 4.3.2 A személyes megkérdezés jellemzői
- 4.4 Telefonos megkérdezés
 - 4.4.1 A telefonos megkérdezés jellemzői
- 4.5 Online, CAWI megkérdezés
- 4.6 A megkérdezés formáinak összehasonlítása

5. A kérdőívek, a kérdőívszerkesztés szabályai

- 5.1 A megkérdezéses eljárások kérdőív típusai
- 5.2 A standardizált kérdőív készítésének szabályai
 - 5.1.1 A kérdőívkészítés folyamata
 - 5.1.2 A kérdőívszerkesztés tartalmi és formai követelményei

6. A kérdőív kérdéstípusai

- 6.1 A kérdések, kérdésfeltevés célja szerinti csoportosítása
- 6.2 A kérdések csoportosítása, a válaszok strukturáltsága szerint
 - 6.2.1 Nyitott kérdések
 - 6.2.2 Zárt kérdések
- 6.3 A kérdések skálátípus szerinti csoportosítása
 - 6.3.1 A nem metrikus skálás kérdések
 - 6.3.2 A metrikus skálás kérdések
 - 6.3.3 Hogyan biztosítsuk a célok, hipotézisek és a kérdéstípusok összhangját

7. A kérdőívek feldolgozása

- 7.1 A kérdőívek ellenőrzése
 - 7.1.1 A kérdőívek formai ellenőrzése
 - 7.1.2 A kérdőívek tartalmi ellenőrzése
- 7.2 A kérdőívek kódolása, adatrögzítés
- 7.3 Statisztikai értékelés
 - 7.3.1 Az adatok elsődleges feldolgozása és értékelése
- 7.4 Kutatási jelentés elkészítése
- 7.5 Prezentáció

8. A kísérlet

- 8.1 A kísérleti eljárások formái
- 8.2 Az összehasonlító tesztek
- 8.3 Piaci tesztek
 - 8.3.1 Eladási hullámok elemzésének módszere

- 8.3.2 Szimulációs piaci tesztelés
- 8.3.3 Ellenőrzött piaci tesztelés
- 8.3.4 Tesztpiacok módszere

9. A mintavétel

- 9.1 Az alapsokaság meghatározása
 - 9.1.1 A részleges adatfelvétel formái
- 9.2 A minta nagyságának meghatározása
- 9.3 A mintavételi módszerek
 - 9.3.1 Önkényes mintavétel
 - 9.3.2 Reprezentatív mintavétel

10. Gyakorlati példák

- 10.1 Szekunder kutatás
 - 10.1.1 Szekunder kutatás: FMCG kiskereskedelmi hálózatok helyzete Magyarországon, az üzletek száma és az értékesítési forgalom tükrében
- 10.2. Primer kutatás, fókuszcsoportos interjú
 - 10.2.1 Fókuszcsoportos interjú: Napjain könyv olvasási szokásai
 - 10.2.2 Fókuszcsoportos interjú: A fiatalok energiaital fogyasztási preferenciái az életstílus karakterek összefüggésében
- 10.3 Primer kutatás, megkérdezés
 - 10.3.1 A gyermek- és fiatalok bűnözés tendenciái és háttere
 - 10.3.2 A fiatalok energiaital fogyasztási preferenciái az életstílus karakterük összefüggésében
 - 10.3.3 A JÖVŐKÉP Zrt. és termékeinek felhasználói megítélése
 - 10.3.1 Primer kutatás, megkérdezés: A gyermek- és fiatalok bűnözés tendenciái és háttere
 - 10.3.2 Primer kutatás, megkérdezés: A fiatalok energiaital fogyasztási preferenciái, az életstílus karakterek összefüggésében
 - 10.3.3 Primer kutatás, megkérdezés: A Jövőkép Zrt. és termékeinek felhasználói megítélése
- 10.4 Megfigyelés
 - 10.4.1 Foma 1 gyorsbűfé megfigyelése

11. Vizsgakérdések, benyújtandó házi dolgozatok