

## **Záróvizsga Esettanulmány**

### **Drogerie Markt – dm**

A dm 13 országban van jelen Európában, Magyarországon 1993-ban nyitották meg első üzletüket. Az üzletláncnak jelentős szereplő a drogéria kiskereskedelem piacán, a szépségápolás és az egészségmegőrzés területén több mint 13.000 terméket kínálnak. A környezetvédelem, az egészséges életmód mellett, nagy figyelmet fordítanak a munkatársakra.

#### **Cégtörténet<sup>1</sup>**

A kezdetek

Az 1970-es évek elején Németországban a liberalizált kereskedelmi jogszabályok lehetővé tették drogéria jellegű cikkek önkiszolgáló rendszerben történő kiszolgálását és a hatósági, rögzített árak felszabadítását. Götz Werner - elismert sportoló és szakképzett drogéria kereskedő - megérezvén az új piaci szabályok adta lehetőségeket elhatározta, hogy egyedi arculattal rendelkező, önkiszolgáló jellegű drogéria üzlethálózatot hoz létre.

Mivel önerőből nem tudta volna finanszírozni a költségeket Günter Lehmann személyében olyan üzletemberre lelt, aki - fantáziát látva Werner úr ötletében - anyagi támogatást nyújtott. Az első dm - drogerie markt üzlet 1973-ban Karlsruhe városában nyílt meg nagy sikerrel. Látva az első eredményeket Werner úr intenzív terjeszkedésbe kezdett, amelyhez segítségül hívta egykori sporttársát az osztrák Günter Bauert, aki kereskedelmi vezetőként dolgozott Ausztriában.

A vállalkozás németországi alapjainak lefektetése után, átlépve a határokat 1976-ban az ausztriai Linz városában nyitotta meg kapuit a dm, nemzetközivé téve a láncolatot. A kilencvenes évek elejére Németországban mintegy 500, Ausztriában közel 300 üzlet viselte a hasában kis virágszirmot hordozó szót: dm.

#### **dm Európában**

A cég tulajdonosai elérkezettnek látták az időt, hogy további országokat is "meghódítsanak", így szinte egy időben Horvátországban, Szlovéniában, Csehországban, Szlovákiában, valamint Magyarországon is elkezdődött a terjeszkedés. 1993. július 8-án Budapesten, az Üllői út 445. szám alatt nyitott meg az első magyar dm, amelyet évente mintegy 15-20 új egység követett. 2000 áprilisában a 100. dm üzlet megnyitása is elérkezett Esztergomban, miközben a dm konszern, már több mint 1000 üzletet tudhatott magáénak.

A kelet-európai országok sikerein fellelkesedve az üzletlánc ismét újabb terület felé orientálódott, 2004-ben a szerb fővárosban, 2006-ban Boszniában, 2007-ben Romániába, majd 2009-ben Bulgáriában nyitotta meg kapuit az első dm. A 2012-es év sikere, hogy

---

<sup>1</sup> <https://www.dm.hu/vallalat/rolunk/cegtortenet>

Macedóniában is megtörtént a cégalapítás. 2017-ben Olaszországban is megkezdődött az expanziós terjeszkedés, majd 2022-ben megnyitotta első lengyelországi üzletét.

## **dm Magyarország**

Amikor a dm megjelent a hazai piacon, a német és osztrák kereskedelemtől lényegesen különböző piaci környezettel, adottságokkal és vásárlói szokásokkal találta magát szemben. Ausztriában és Németországban jóval magasabb volt az életszínvonal, amiből egy erős vásárlóerő következett, a választék meghaladta a 4500 árucikket, míg Magyarországon az első üzlet kínálatát 2500 termékre sikerült „felduzzasztani”.

A dm mára több mint 13 ezer terméket forgalmaz, főként szépségápolási és az egészséges életmódhoz kapcsolódó termékeket. Az elmúlt 25 év során a dm dinamikus expanziós politikájának köszönhetően egy üzletes drogériából 260 üzletes országos hálózattá fejlődött.

Az ingatlanpiac átstrukturálódására folyamatosan reagáló vállalat már elmondhatja, hogy minden típusú kereskedelmi ingatlan megtalálható a dm üzletek között: sétálóutca, bevásárlóudvar, plázák, és centerek, szolgáltatóházak, és lakótelepi központok, pályaudvari lokáció.

Az alapítók a mai napig aktív üzletemberként segítik a cég fejlődését, több ezer ember számára lehetővé téve a "Hier bin ich Mensch, hier kauf' ich ein" avagy "Itt vagyok önmagam, itt vásárolok" szlogennel történő azonosulást.

2019-ben a dm forgalma átlépte a 112 milliárd forintot, ezzel több, mint nyolc százalékos forgalmi növekedést ért el a tavalyi év azonos időszakához képest. A számokban mérhető eredményeken túl a vállalat munkáját számos díjjal ismerték el, és a fenntarthatóság is a fókusz témák közé került az idei évben. Sajtótájékoztatón összegezte a cégvezetés az elmúlt évet.

A magyarországi dm több mint 112 milliárd forintos forgalommal zárta a gazdasági évet, ezzel több mint 8 százalékos forgalmi növekedést ért el, a tavalyival megegyező boltszám mellett. A vállalat 2989 főt foglalkoztat, 260 üzlettel várja a vásárlókat. A drogéria törzsvásárlói programja tovább fejlődött, miközben a vállalat a piacon megkülönböztető Mindig megéri - tartós ár árpolitikájával is a fenntarthatóság mellett kötelezte el magát. A termékfejlesztések és a vállalati folyamatok területén is érvényesül ez az elv. A dm számára kiemelten fontos, hogy a vásárlói igényeket a lehető legmagasabb színvonalon és szakértelemmel elégítse ki. A vásárlói bizalmat mi sem mutatja jobban, mint hogy az active beauty törzsvásárlói program tagjainak száma több mint 1 millió. A drogéria minőségi expanziós politikájának köszönhetően a boltok megújulása folyamatos, modern és tágas üzlettel várják a vásárlókat.

## **Vállalati filozófia<sup>2</sup>**

Itt vagyok önmagam, itt vásárolok.

---

<sup>2</sup> <https://www.dm.hu/vallalat/rolunk/vallalati-filozofia>

A szlogen az egyediséget helyezi a középpontba, mind vásárlóként, mind pedig munkatársként. A dm-nél mindenki számára biztosítja annak a lehetőségét, hogy kihangsúlyozhassa saját egyéniségét és önmaga lehessen. Filozófiáját széles és kiváló minőségű áruválasztékkal, vásárlóik hozzáértő és barátságos kiszolgálásával, valamint üzleteik kiváló elérhetőségével valósítja meg.

### **Középpontban az ember**

Céljuk, hogy nemesebbé tegyük vásárlóik fogyasztási igényeit, hogy fejlődési lehetőséget biztosítsanak egymással együttműködő munkatársaiknak, és hogy közösségként példát mutassanak környezetüknek. Olyan kihívások ezek, amelyeknek a dm, mint gazdasági közösség folyamatosan meg akar felelni.

- Vásárlókkal kapcsolatos alapelvek: Minden arra alkalmas eszközzel megkülönböztetik magukat, hogy olyan törzsvásárlóik legyenek, akik tudatosan vásárolnak.
- Munkatársakkal kapcsolatos alapelvek: Minden munkatársnak segítséget adnak abban, hogy megismerje a vállalat méretét és szerkezetét. Lehetőséget kapnak arra, hogy közösen tanuljanak egymástól, hogy partnereknek tekintsék egymást, és hogy elismerjék egymás egyéniségét. Ezzel teremtik meg a feltételeket ahhoz, hogy önmagukat megismerjék és tovább akarják fejleszteni, és azonosulni tudjanak a kitűzött feladatokkal.
- Partnerekkel kapcsolatos alapelvek: A partnerekkel hosszú távú, megbízható és tisztességes együttműködést akarnak folytatni, hogy kiderüljön számukra, hogy a dm olyan partner, akivel meg tudják valósítani célkitűzéseiket.

### **Középpontban a vásárló - tartós árak és tervezhetőség<sup>3</sup>**

A dm-nél a vásárló áll a középpontban, legyen szó szépségápolásról, háztartási szerekről vagy babaápolásról; széles és változatos kínálattal és a választást megkönnyítő szakkompetenciával találkozhatnak az üzletbe betérők. A dm online shopja is töretlenül fejlődik, a kényelmi szolgáltatás legkedveltebbjeit a baba, a háztartás és a házi kedvencek kategóriák jelentik.

A vásárlókkal való kapcsolattartás egyik domináns eleme a drogéria active beauty törzsvásárlói programja, amely több mint egymillió regisztrált tagot számlál. A tagokkal célcsoportra szabottan kommunikál a dm a nagyobb vásárlói elégedettség érdekében, s tájékoztatja őket a vonzó pontpromóciók lehetőségéről.

A dm a tervezhetőségre és a tudatosságra buzdítja vásárlóit. Bátran szembe mennek a piacon jellemző akciós árpolitikával, s tartós ár stratégiát alkalmazva vállalják, hogy minimum négy hónapon át nem emelkedik az adott termék ára. A drogéria ezzel a túlfogyasztás elkerülése mellett teszi le voksát, s hívja fel vásárlói figyelmét: akkor vásároljanak, amikor valóban szükségük van rá.

---

<sup>3</sup> <https://termekmix.hu/kereskedelem/uzletlanc/3478-a-dm-megorizte-piacvezeto-poziciojat-tobb-mint-8-szazalekos-forgalmi-emelkedest-ertek-el>

A vállalat sikerességét a független kutatások is tükrözik: a Nielsen felmérése szerint a dm dekorkozmetika és parfüm kategóriákban őrzi kiemelkedő piacvezető szerepét. A szépségápolás továbbra is fókusztema: 2019 őszétől szépségtanácsadással is bővült a dm szolgáltatásainak köre, tavasszal beauty workshopra várták a szépségszerkesztőket és influencereket, a Budapest Parkban pedig Pimp me up! szalonnal lepte meg a dm a koncertekre érkező hölgyeket. A férfiaknak szóló termékek átlag feletti növekedést mutatnak, ami nem véletlen, hiszen a tematikus blokkban található termékek figyelemfelhívó egységes kiemelést kaptak. Továbbá új innovatív dm márkás termékcsaládot vezetett be a drogéria SEINZ. néven.

S hogy milyenek látják a vásárlók a dm-et? A Spectra kutatás megbízható, modern, együttérző, sikeres, magabiztos, felelősségtudatos jelzőket társítja Magyarország piacvezető drogériájához. Szakmai díjak is jelzik a magas színvonalú ügyfélszolgálatot: a dm Vevőbarát különdíjban részesült az Év Boltja versenyen, illetve elnyerte a Kiválóság az Ügyfélszolgálatban díjat két kategóriában.

## Márkák

A dm több ezer márkát kínál boltjaiban, online s offline egyaránt.

A képen néhány saját márkás terméke látható:



1. ábra: A dm saját márkás termékei

## Fenntarthatóbb élet a dm-mel<sup>4</sup>

Hogy mi köti össze a dm-et és vásárlóikat? Szeretnék az egyszeri és megismételhetetlen bolygónkat minél tovább megtartani a jelenleg ismert állapotában. Nemcsak magunknak, de a gyerekeinknek és a következő generációk tagjainak is. Vállalatként szeretnének ebben a folyamatban aktív szerepet vállalni, és ezt kizárólag vásárlókkal együtt tudják megtenni.

A dm filozófiájának alapja, hogy gazdasági közösségként példát mutat környezetének, s kiemelt területként kezeli a fenntarthatóságot. A szortiment összeállításakor hangsúlyos szempont a fenntarthatóság, ez a vásárlók számára a választékon keresztül jól érzékelhető. A polcokon bio, környezetbarát és natúr termékek széles választékát kínálják.

<sup>4</sup> <https://www.dm.hu/dm-inspiraciok/fenntarthatoan-elni>

Egy teljesen egyedi kezdeményezést indított el a dm idén: dm Start! címmel pályázatot írtak ki hazai, kezdő vállalkozások számára, a termékek értékelésénél a fenntarthatóság kiemelt szempont volt. A 83 pályázó cégből 14 nyertes vállalat 40 terméke kapott helyet a polcokon, a termékek közül a legsikeresebbek továbbra is elérhetőek maradtak az üzlethálózatban.

A vállalat számára fontos, hogy aki környezetbarát terméket keres, megtalálja üzleteikben a legjobb alternatívát. Fontosak az egyértelmű jelzések, a pontos termékinformációk, ezért a dm zöld színű etikettek bevezetését tervezi, amely egyértelműen orientálj majd a vásárlókat, a webshopon a saját márkás termékeknél pedig a mikroműanyag-mentességet jelző logó kerül az érintett a termékekre.

A Márkamonitor magazin a dm megbízásából egy reprezentatív, országos, 1000 fős online felmérést végzett a NetPanellel együttműködve 2019 októberében. Ennek eredményéből kiderült: a magyar lakosság döntő többsége fontosnak tartja a környezetbarát gyártást és fogyasztást, de egyelőre egy kisebbség (a megkérdezettek egyharmada) hajlandó aktívan tenni is ezért a vásárlás, a termék- és márkaválasztás során.

### **Zöldbe borultak a dm márkák is!<sup>5</sup>**

Miközben a szortiment összeállításában fontos szerepet kap a fenntarthatóság, a saját márkás termékek háza táján is fontos lépések történtek ezen a területen az utóbbi években. A termékpaletta számos eleménél megtalálhatók ezek az innovációk. Az európai gyártásnak köszönhetően rövid szállítási útvonalak jellemzők, továbbá szinte minden termék kategóriában fenntartható alternatívát is kínálnak. A kartonoknál nagy mértékben újrahasznosított anyagokat használnak, vagy felelős erdőgazdálkodásból származó friss rostokat alkalmaz a cég, ezek FSC tanúsítvánnyal rendelkeznek. A csomagolóanyagokban az újrahasznosított anyagokat a lehető legnagyobb arányban használják. A dm márkák fejlesztésénél cél, hogy a körforgásos rendszer alapján a csomagolóanyagok 100 százalékban újrahasznosíthatók legyenek.

Az ételérzékenyeknek szánt termékek nem csak a vásárlók körében kedveltek, több kategóriában is Mentés-M Díjat nyert a drogéria: tej- és tejalternatívák között a dmBio Barista zabital, Kids kategóriában a dmBio natúr kókusztejtital, míg a komfortos vegán termékek között a dmBio gluténmentes egytálétel végzett az első helyen. A Joy Prix de Beauté versenyen bio és natúr kategóriában az alverde hétnapos ampullakúra nyert első helyezést, hajformázás kategóriában a Langhaarmädchen hajformázó por ezüstérmes lett. Dekor/kéz kategóriában a Balea argánolajat tartalmazó kézrém 2. helyezést, míg dentálhigiénia mezőnyben az alverde 5in1 fogkrém 3. helyet szerzett. A design területén a 183 by trend IT UP Crome Effect szemhéjtus különdíjat nyert. A Glamour Glammies versenyen a Trend IT UP Matte Beauty Perfection alapozó lett a befutó, míg a Cosmo Beauty mezőnyében az alverde ultra sensitive tusfürdő nyert díjat, a termékek első helyezést értek el kategóriájukban.

---

<sup>5</sup> <https://termekmix.hu/kereskedelem/uzletlanc/3478-a-dm-megorizte-piacvezeto-poziciojat-tobb-mint-8-szazalekos-forgalmi-emelkedest-ertek-el>



2. ábra: A dm fenntarthatósági intézkedési

## Fogyasztói magatartás

A fogyasztók egyre tudatosabbak a kozmetikai cikkek választása, vásárlása során, hiszen a választott kozmetikumokat naponta használják saját stílusukhoz és mindenekelőtt a személyiségükhöz igazítva. A kozmetikumok fontos szerepet játszanak a szépség és az előnyös fizikai jellemzők kiemelése szempontjából. A férfiak is egyre inkább használnak kozmetikumokat a mindennapokban a napi rutin során, mely különféle illatok, dezodorok napi használatát foglalja magában.

A kozmetikai termékek növekvő kereslete a kozmetikai piac növekedését vonja maga után. A piaci igények nagyon nagymértékben eltérnek egymástól, kezdve az alacsony árszínvonalú termékektől egészen a luxustermékekig, -szolgáltatásokig.

Jelenleg fontos trend a fogyasztói piacon a kozmetikai termékek természetes összetevői iránti érdeklődés. A gyógynövény alapanyagú termékek iránti kereslet csökkenti az egyéb alapanyagokat tartalmazó termékek iránti keresletet. A fogyasztók egyéni, egyedi termékeket keresnek, melyek teljesen megfelelnek személyes elvárásaiknak, és amelyek egyre inkább az egészség- és környezettudatosság felé irányulnak.

## Piaci környezet és versenytársak

A non-food szegmens egyik legjelentősebb forgalma a drogériák piacán tapasztalható. Ezt a területet – a gyógyszertárak kiskereskedelmi forgalmát leszámítva – ma is két nemzetközi cégcsoport, a piacvezető Dm Drogerie Markt Kft. és a mögötte stabilan második helyezett Rossmann Magyarország Kft. uralja. Mindkét német cégcsoport stabil finanszírozási háttérrel és átlag feletti pénzügyi mutatókkal bír, startégiájuk az erőteljes növekedésre, saját márkás termékeikre, akvizíciós célpontjaikra és erőteljes online jelenlétükre épül.

## Kérdések és feladatok Felsőoktatási szakképzésben résztvevő hallgatók számára

1. Mutassa be a dm-re leginkább befolyással bíró „makrokörnyezeti” trendeket és a piaci versenyintenzitást meghatározó összefüggéseket!
2. Tervezze meg egy megkérdezéses marketingkutatás tartalmi elemeit a szépségápolási termékek fogyasztói magatartásra vonatkozóan. Állítson össze egy legalább tíz kérdésből álló kérdőívet, melyben többféle kérdéstípust bemutat!

3. Milyen szegmensek különíthetők el a cég vevői célcsoportjait illetően? Jellemezze ezeket!
4. Értékelje a dm választékpolitikáját!
5. Elemezze a márkaépítéssel kapcsolatos tudnivalókat a dm-nél!
6. Elemezze a cég által működtetett értékesítési csatornákat, jellemző módszereket!
7. Értékelje a POS, a boltberendezési, áru kihelyezési és kategóriamenedzsment gyakorlatot a dm esetében!
8. Mutassa be, értékelje a dm esetében alkalmazott marketingkommunikációs mixet!
9. Mutassa be és értékelje a cég CSR tevékenységét, tegyen javaslatot annak fejlesztésére!
10. Készítsen egy rövid versenytársélemzést a cég hazai piacán!

Értékesítés szakirány kérdései:

1. Jellemezze a dm saját márkás termékeit!
2. Mutassa be a fogyasztókra ható értékesítés-ösztönző tevékenységet a dm esetében!
3. Mutassa be a cég logisztikai tevékenységét!
4. Jellemezze és tegyen javaslatot a dm webshopjára, applikációjára!
5. Milyen innovatív értékesítési megoldásokat használ a cég? Tegyen javaslatot jövőbeli megoldásokra is!

Kommunikáció szakirány kérdései:

1. Jellemezze a dm honlapját és tegyen javaslatot az esetleges változásokra!
2. Készítsen el egy konkrét reklámvázlatot a dm tetszőlegesen kiválasztott új saját márkás termékére vonatkozóan!
3. Mitől jó egy eladó a dm-ben? Mik a jó eladói magatartás szabályai?
4. Tervezzen egy magyarországi PR eseményt, melynek központi üzenete a tudatos vásárlás!
5. Mutassa be a sajtókapcsolatok fontosságát a dm-nél?

**Kérdések-feladatok alapképzési, BA szakos hallgatók számára**

1. Végezzen el STEEPLE-elemzést a magyar szépségápolási piacra vonatkozóan!

2. Tervezzen meg egy megkérdező kutatást a dm vásárlóinak fenntarthatósággal kapcsolatos fogyasztási szokásainak megismerésére. A kutatási terv térjen ki a kutatási problémára, a kutatás céljára, a primer kutatás részletes módszertanára! Állítson össze egy legalább tíz kérdésből álló kérdőívet, mely különböző kérdéstípusokat tartalmaz!
3. Mutassa be a dm versenykörnyezetét!
4. Vizsgálja meg a dm saját márkás termékeinek és versenytársainak termékfejlesztési gyakorlatát! Tervezze meg egy új termék bevezetését a piacra! Térjen ki a választékpolitika kialakítására is!
5. Értékelje a dm drogériát, mint márkát a márkaépítés sajátosságai alapján!
6. Vizsgálja meg a cég árképzési gyakorlatát!
7. Elemezze a dm értékesítési hálózatát! Milyen javaslatokat fogalmazna meg az értékesítés fejlesztésére a dm jelenlegi értékesítési gyakorlatához!
8. Mutassa be a dm esetében alkalmazott, lehetséges marketingkommunikációs mixet!
9. Hogyan szegmentálhatók a dm vevői? Milyen módszertant és szegmentálási változókat használna? Készítsen egy vevő-szegmentálásra vonatkozó tervet! Mutasson be egy hipotetikus vevői szegmens-profil!
10. Vizsgálja meg a dm nemzetközi piacra lépésének gyakorlatát! Készítsen javaslatot egy olyan piacra történő belépésre, ahol jelenleg nincs jelen a cég!

Kommunikáció szakirány + kérdése:

1. Tervezzen plakátot a dm számára egy tudatos vásárlás program népszerűsítésének céljából!
2. Tervezzen egy sajtótájékoztatót a dm számára egy tudatos vásárlás program népszerűsítésének céljából!
3. Készítsen online kampánytervet a dm számára a „fenntartható szépség” népszerűsítésének céljából!
4. Mi jellemzi a vállalat jelenlegi CSR tevékenységének gyakorlatát?
5. Az employer branding hogyan jelenik meg a cégnél? A munkatársakat milyen eszközökkel ösztönzi a cég?

Értékesítés szakirány + kérdése:

1. Értékelje a boltberendezési, áru kihelyezési és kategóriamenedzsment gyakorlatot a dm esetében! Tegyen javaslatot a fejlesztésre!



2. Jellemezze, majd tegyen javaslatot az online SP-eszközök alkalmazására a dm esetében!
3. Jellemezze és tegyen fejlesztési javaslatot a dm webshopjára, applikációjára!
4. Milyen szerepe van a logisztikának a dm értékesítésében, vizsgálja meg a dm logisztikai rendszerét! Fogalmazzon meg javaslatokat!
5. Milyen eszközöket használ a dm a vevői hűség növelésére? Elemezze azokat és tegyen javaslatokat egyéb eszközökre!

### **Kérdések-feladatok a Marketing mesterszakos hallgatók számára**

A tételek

1. Végezzen el STEEPLE-elemzést a magyar szépségápolási piacra vonatkozóan!
2. Tervezzen meg egy marketingkutatást (probléma, cél, módszertan) a dm marketingkommunikációs stratégiájának megalapozására. Állítsa össze a kutatás során vizsgálandó tartalmi kérdések, problémák, tényezők körét!
3. Mutassa be a dm hazai és nemzetközi versenykörnyezetét!
4. Készítse el a cég marketingstratégiájának logikai vázát, értelmezze azt a vállalati stratégia viszonyában, az integrált megközelítésre épülően. Miként jellemezhető a cég marketingstratégiai gyakorlata, melyek a jellemző típusjegyei? Mutasson rá a stratégia realizálási és mérési dimenzióinak sajátosságaira!
5. Elemezze a márkaértéket és mutassa be a sikeres márkaépítés tényezőit a dm saját márkás termékeinek esetében!
6. Elemezze a cég innovációs lehetőségeit, az innováció-marketing alkalmazási megoldásait! Mutassa be a marketing feladatait egy új termék fejlesztése, bevezetés kapcsán! Milyen marketinginnovációkat lehetne értelmezni a cég gyakorlatában?
7. Elemezze a dm értékesítési menedzsment gyakorlatát, csatornáit belföldön! Milyen javaslatokat fogalmazna meg az értékesítési menedzsment jelenlegi gyakorlatának fejlesztésére?
8. Elemezze a cég belső marketing megoldásait! Az employer branding hogyan jelenik meg a cégnél?
9. Mutassa be az integrált marketingkommunikáció kialakításának lehetőségeit, feladatát a dm esetében!
10. Elemezze a cég marketing-szemléletét a marketing korszakainak (2.0, 3.0, 4.0, 5.0) tükrében. Milyen kapcsolódások, aktivitási lehetőségek adódhatnak, lehetségesek a cég számára a társadalmi marketing ügyekhez, modellekhez, megoldásokhoz kapcsolódóan?

## B tételek

1. Elemezze a drogériák beszerzési csatornáit, megfontolásait, motivációit! Milyen javaslatokat fogalmazna meg a beszerzési stratégia, menedzsment fejlesztésére?
2. Elemezze a korszerű információ- és kommunikációs technológiák (IT) használatának lehetséges gyakorlatát a cég értékesítési tevékenységében!
3. A pazarlás, pazarló vásárlás egyre nagyobb problémát jelent földünk számára. A tudatos vásárlás gondolat hogyan jelenik meg a cég marketing tevékenységében? Tegyen stratégiai javaslatokat a tudatos vásárlás népszerűsítésére!
4. Hogyan tud megfelelni a drogéria a 21. század fenntarthatósági, környezetvédelmi kihívásainak? Melyek a továbblépés lehetséges irányai?
5. Milyen kapcsolati marketing megoldások jellemezhetik a cég piaci együttműködéseit?
6. Mutassa be, s értékelje a cég logisztikai tevékenységét!
7. A kategóriamenedzsment hogyan jelenik meg a dm üzletekben? Jellemezze a cég választékpolitikáját!
8. Elemezze és értékelje a cég által alkalmazott árképzési politikát! Milyen árképzési stratégiai és taktikai megoldások jelenhetnek meg a vállalkozás esetében?
9. Miként jelenhet meg a CSR tevékenység a cég gyakorlatában, tegyen javaslatokat!
10. Milyen lehetőségeket, stratégiai és operatív megoldásokat lát a cég és az egyetemek együttműködése terén?