

**Záróvizsga esettanulmány**  
**Marketing MsC, Kereskedelem-marketing BA számára**

CERALBIN



### **A Ceralbin története**

A Ceralbin egy igazi magyar termék, magyar innováció, melynek létrejöttét nem csak egy alapos kutatás, hanem egy érdekes és kedves történet alapozta meg.

A krém kidolgozója Argay Márton, aki a családi hagyományt folytatva gyógyszerésznek tanult. Az egyetem elvégzése után doktori fokozatot is szerzett, majd a családi patikában kezdett el dolgozni. Vérbeli patikusként nem csupán a kész gyógyszeripari termékek forgalmazásával, hanem a saját készítésű patikai krémekkel is foglalkozott. A gyógyszerértári kozmetikumkészítés nagy múltra tekint vissza, melynek alapja a bizalom, a patikában megtalálható Gyógyszerkönyvi minőségű alapanyagok és a szaktudás. Ilyen irányú tapasztalatai és kutatási vágya adott alapot arra Argay Mártonnak, hogy kislányának saját fürdető krémet készítsen. Szintén gyógyszerész feleségével együtt megvizsgálták az összes patikájukban kapható terméket, kipróbálták mindet, és elképzelték egy olyan fürdetőt, mely mindegyikből a legjobb tulajdonságokat ötvözi. Ez alapján készítették el saját kislányuk számára a legtökéletesebb fürdető krémet. Ezek után a saját gyógyszerertárában jelentkező igények alapján, született meg Mártonban a gondolat, hogy egy új kozmetikai család fejlesztésébe kezd. A gyakorlati megfigyelések mellett megszerzett tapasztalatokat felhasználva kezdett a saját készítmények előállításában. (<https://www.ceralbin.hu/tortenetunk.html>)

### **Magyar gyártású gyógyszerértári kozmetikai család**

A cél egy olyan termékcsalád megalkotása volt, amely a tradicionális gyógyszerészeti ismereteket ötvözi a gyakorlati megfigyelésekkel, melynek eredménye magas minőségű, nagy mennyiségben is előállítható, mindenki számára elérhető termék. A Ceralbint magyar gyárakban bér munkában, magyar kutatások alapján készítik, mind árban mind igényekben a magyar piachoz igazodva.

Az első termék az általános ápoló kenőcs volt, melyet követet a fürdőkrém és a testápoló. A kutatások azonban tovább folynak, és a család hamarosan újabb termékekkel bővül majd.

Ceralbin univerzális kenőcs



“Egy termék, amely kis mennyiségben is segít leküzdeni a száraz bőr okozta tüneteket. A Ceralbin ápoló kenőcs egy emulziós koncentrátum, ami a megfelelő víz és lipid aránynak köszönhetően biztosítja a bőr hidratálását és rugalmasságának helyreállítását. A gyógyszerári minőségű, azaz a legnagyobb tisztaságú természetes alapanyagok, mint a méhviasz, és növényi olajok nyugtatják, puhítják és lággyá teszik bőröd. A Ceralbin univerzális kenőcse egy olyan koncentrátum,

amely kis mennyiségben is képes segíteni és megelőzni a száraz bőr tüneteit. Más laza szerkezetű krémekkel ellentétben ez egy sűrű, tömör kenőcs, amelyből kevés mennyiséget alkalmazva puhává válik bőröd, így sokáig elegendő.”

#### Ceralbin omega zsírsavas testkrém

“Extra száraz bőrrel küzdesz? A hideg idő folyamán neked is gyakran kireped, kipirosodik bőröd? A Ceralbin legújabb magyar fejlesztésű gyógyszerári minőségű omega zsírsavas testkrémje tökéletes választás lesz, ha bőröd rendkívül száraz, hiszen a bőr mélyebb rétegeibe behatolva hidratál. A Ceralbin omega zsírsavas testkrémet kifejezetten azoknak alkottuk, akik rendkívüli bőrszárazsággal küzdenek. Ha extra száraz a bőröd, viszket, piros, kirepedezett, akkor gyors segítségként válaszd testkrémünket. Krémünk nem csak természetes és magas minőségű alapanyagaitól különleges, de nem tartalmaz mesterséges illat- és színyanyagot, illetve parabént sem.”

#### Ceralbin kamillás-vaníliás ajakbalzsam

“Természetes ajakápolás a Ceralbin ajakbalzsammal. Kellemes illatával elcsábít, nem csak hidratálja és ápolja ajkaid, de csillogást is ad nekik. A Ceralbin kamillás-vaníliás ajakbalzsam, ahogyan a többi termékünk is, kiemelkedő tisztaságú, gyógyszerkönyvi alapanyagokból készült, így biztosítva a rendkívüli minőséget. A termék fejlesztése során figyelembe vettük, hogy az ajakbalzsam ne csak a kiszáradás megelőzésében segítsen, hanem a már kicserepesedett ajkak számára is megoldást nyújtson. A benne található természetes összetevők együttes erejének köszönhetően ajkaidat ápolja, hidratálja és csillogást is kölcsönöz nekik. Ezek az alkotóelemek pedig a lehető legjobban fokozzák egymás hatását, így ajakbalzsamunk valóban az egyik leghatékonyabb ajakápolóként használható. Ajkaid pedig puhák és selymesek lesznek.” (<https://www.ceralbin.hu/termekek.html>)

#### Ceralbin hidratáló testápoló

Ceralbin hidratáló testápoló ureával a száraz bőr intenzív ápolására, mindennapos használatra. A Ceralbin testápoló a magyar gyógyszerészeti kozmetikum család új terméke, amely kifejezetten a magas minőséget kedvelő, száraz bőrű felnőtteknek fejlesztette ki a patikus. A Ceralbin hidratáló testápolójával bőrünk bármely területét megfelelően tudjuk hidratálni, hiszen olyan összetevőket tartalmaz, amelyek gyógyszerkönyvi minőségűek, és a természetes alapanyagok jótékony hatásait is ötvözik. (<https://www.ceralbin.hu/termekek.html>)

#### Ceralbin fürdőkrém

“A Ceralbin fürdőkrém gyengéden tisztítja bőrét, mindennapos használatra, fürdéshez és zuhanyzáshoz egyaránt használható. Bőröd selymessé és puhává válik hiszen a fürdőkrémekben található mandulaolaj linolsav és olajsav tartalma elősegíti a bőrhidratációt, mindezt nátrium-lauril-szulfátot (SLS) nélkül. A krém természetes alapanyagainak emellett bőröd védelmében is



szerepe van, hiszen óvja a további kiszáradástól, ezzel javítva a bőr szerkezetét és tónusát.” (<https://www.ceralbin.hu/termekek.html>)

### Értékesítés

Az értékesítésnek két súlyponti csatornája figyelhető meg a cégnél. A márka saját webshoppal rendelkezik. ([www.ceralbin.hu](http://www.ceralbin.hu))

Az értékesítés másik súlypontja a termékkonceptiót támogató gyógyszerügyi értékesítési csatorna. A márka jelenleg országszerte az Alma gyógyszertárakban, valamint leginkább a Borsod-Abaúj-Zemplén vármegyei gyógyszertárakban érhető el. (részletesen: <https://www.ceralbin.hu/hol-kaphato.html>)



I. ábra: Gyógyszerügyi kihelyezés (Szent Rókus Gyógyszertár, Miskolc, 2022)

### Marketingkommunikáció

Működik határozott, elsősorban értékesítést-, de imázst is támogató online marketing program és gyakorlat: központi (webshoppal, hűségpontokkal kombinált) honlap és rendszeres, s aktív online-megjelenések, posztok-hirdetések, influencer-marketing, melyeket szponzori megjelenés kísér. 2019-ben indult el egy felhasználóbarát, a Google irányelveinek és elvárásainak megfelelő weboldal.

Online felületeken átlagosan a következő aktivitások láthatóak:

- havi 2 db landing oldal
- havi 2 db kreatív webcikk
- havi 1 db PR megjelenés

- havi 5 db linkelhelyezés
- Facebook oldalon havi 8 db poszt
- Instagram oldalon havi 10 poszt
- Facebook és Instagram hirdetések

Borsod-Abaúj-Zemplén vármegyében időszakosan indítanak rádiós kampányokat és megjelennek a nyomtatott sajtóban és kereskedelmi TV-csatornák nyereményjátékaiban is részt vesznek.



3. ábra: Instagram hirdetés



2. ábra: Facebook hirdetés

## Trendek a kozmetikai és bőrápolási piacon

“Már az írásos emlékeinket jóval megelőző időkből is vannak bizonyítékaink, hogy a gyógyulni kívánó ember élt a természet adta lehetőségekkel. A különböző ókori civilizációkból híres növénynévjegyzékek maradtak fenn (BUCHWALD – BODOR, 1981). Gyógynövényeknek tekinthetők azok a növények, melyek különböző módon felhasználva jótékony, gyógyító hatást gyakorolnak a szervezetre (BIOENERGETIKUS.HU). A „természetes” kifejezés a hétköznapi ember számára leginkább azt jelenti, hogy a természetben létrejövő, és nem kémiai előállított anyagról van szó. A kozmetikai iparágban ezzel szemben természetes alapanyagoknak számít mindaz, amit egy természetes anyagból ki lehet vonni. Ugyanez a kettősség figyelhető meg az „organikus” kifejezéssel kapcsolatosan. A mezőgazdaságban organikus, azaz öko- vagy biogazdálkodásnak is nevezik, amikor a rendszerben csak természetes módszereket és technológiákat használnak, ezáltal egészséges és tápanyagban gazdag készítményeket állítanak

elő (FÜGGETLEN ONEGROUP TANÁCSADÓ) Ezzel szemben a kozmetikai cikkeknel, illetve gyógyhatású krémek esetében országoként eltérőek a szabványok, melyek meghatározzák, hogy az összetevők hány százalékának kell lennie ahhoz, hogy a termék viselhesse a megkülönböztető jelzést (melyekből szintén igen sokféle van használatban). A magyar minősítés alapján, - melyet a Biokontroll Hungária végez - az összetevők minimum 95 %-ának biogazdálkodásból kell származnia, nem tartalmazhatnak szintetikus illat- és színezőanyagokat, hidrogénezett állati vagy növényi anyagokat, génmódosítással nyert összetevőket, alumíniumszármazékokat, illetve a termék vagy összetevői nem készülhetnek nanotechnológiával, de nem alkalmazhatnak szintetikus kémiai fényvédőket sem (TIXIER, 2011). A hiányos jogi szabályozás miatt jelenleg egy gyártó akár vizsgálatok, vagy jogi szankciók nélkül, ráírhatja a termékére hogy az natúr, természetes, bio, vagy éppen organikus (PHYT'S NATURO-ESTHETIQUE). A természetes, vagy organikus termékekkel kapcsolatos statisztikák ma széles körben fellelhetőek. Pl. a Grand View Research előrejelzése szerint pedig 2025-re 2,11 milliárd dollárra növekszik. A Sundale Research a NOPC (natural and organic personal care) szektor növekedését 8,5%-osra jósolta, 16,5 milliárd dollár kiskereskedelmi forgalommal. A kategória kiskereskedelmi eladásainak közel 20 %-a NOPC termékekből származik (míg 2005-ben ez az arány 10% volt). A NOPC ipar a piaci részek kiszolgálásától eljutott a tömeg piacokig. Ez a változás jelentős részben összefügg azzal, hogy az Y generáció biztonságos (vagy annak látszó) termékeket keres a CPG (Consumer Packaged Goods) gyártóktól. Ez azt eredményezte, hogy a CPG gyártók igyekeznek gyorsan reagálni a fogyasztói kívánságokra, és annyi „zöld” márkát kínálni, amennyit csak lehet (GLOBAL COSMETIC INDUSTRY MAGAZINE, 2017). 2016-ban az Egyesült Államokban a 2015-ös adatokhoz viszonyítva az NOPC piac növekedése (9%) meghaladta a kozmetikai piac növekedését (4%) (KLEIN BLOGS, 2016). 633 A Trade Magazinban 2015-ben megjelent cikk szerint a magyar hölgyek napjainkban egyre inkább előnyben részesítik a természetes hatóanyagokat, bőrbarát termékeket (VASS, 2015).

A Dr. Organic teljes magyar lakosságot reprezentáló online kutatásának eredményei szerint a hazai vásárlók közel háromnegyede tisztában van azzal, hogy milyen jellemzők alapján sorolhatunk egy terméket a natúr és organikus termékek körébe. A vizsgálat kitért a vélt- vagy valós hátrányok feltárására is. A válaszadók kifogásként elsősorban a hagyományos készítményekhez viszonyított magas árat említették, ugyanakkor a gyógynövény tartalmú krémek piacára is jellemző, hogy itt is léteznek olcsóbb és drágább termékek (VIPR, 2014). Elsődleges tényezők, amelyek a keresletet a természetes és organikus termékek felé vezetik: az egészségtudatos fogyasztók számának növekedése, egyre szélesebb körben válnak ismertté a természetes és organikus alapú termékek előnyei, növekszik a kiadási kapacitás, jobb a termékek láthatósága online ugyanúgy, mint a boltok polcain (PERSISTENT MARKET RESEARCH 2016 a), (MARKETINGINFO, 2009). A globális piacon 2024-re 21,777 milliárd USA dollárra becsülik a natúr és organikus termékek forgalmát. Ezt a növekedést olyan tényezők befolyásolják, mint az disztribúciós csatornák bővülése, az online fogyasztói elérés növekedése, a modern kiskereskedők a prémium testápolási termékek kínálata felé mozdulnak el. Az új termékfejlesztés, reklámozás és a fogyasztók növekvő költési kapacitásai a prémium termékek irányában mind meghatározó tényezői a globális natúr és organikus kozmetikai termékek piacának növekedésének (PERSISTENT MARKET RESEARCH 2016 b). A nemzetközi és hazai kutatások tükrében az organikus és gyógynövény alapú termékek iránti kereslet növekedése vitathatatlan.” (DOMÁN SZ. - TARALIK K., 2017, 633-634. old.)

„A jövő termékeinek a környezet és a bőr gondozásának alapvető fogalmait kell megvalósítaniuk, holisztikus teljesítményt nyújtva és érzelmi szempontokat is figyelembe véve, hogy a fogyasztóval egy 360 fokos körön keresztül kommunikálhassanak.” (AMBERG Nóra, GYENGE Balázs, 2020)

Általános trendek:

- Egyre nagyobb értéket képviselnek a tömegtermeléssel szemben a kis manufaktúrákban, nagy odafigyeléssel előállított termékek.
- A kereskedelem és az ipar szakértőinek véleménye megegyezik abban, hogy válsághelyzetekben különösen fontos a hitelesség megőrzése, valamint a minőség és a megbízhatóság iránti igény is felértékelődik.
- Individualizmus, egotrend: például szépségszalonokban történő kommunikáció és azok hatása a kozmetikumok vásárlására, a kozmetikai szolgáltatások igénybevételére, egyedi kozmetikumok keresése, az egyéniség kifejezésére.
- Az élet élvezése, az “itt és most” irányzat, az azonnali jutalmazás értéként való megjelenése. (önmegnyugtató termékek, például innovatív kozmetikumok és kozmetikai szolgáltatások, relax fürdősók, habfürdők)
- Luxus termékek keresése: például márkás kiegészítők, márkás kozmetikai táska, kis kiszerezésű kaviárból, csiganyálból, egyéb különleges alapanyagokból készült arckrém.
- Élménykeresés
- High-tech, virtualitás: a tudás, mint egyre inkább meghatározó dimenzió, komplikált termékek, szolgáltatások létrejötte. pl. virtuális sminkelés az arc beszkenyelése után
- Egzotikumok
- Az egészség nem elvont fogalom, hanem olyan terület, ahol az egyéni felelősség növekvő: Egyre több terméket és szolgáltatást vesznek az emberek az idő előrehaladtával, hogy megőrizzék az egészségüket,
- Gyengéd orvoslás: egészségmegőrzés a hangsúlyos, például természetgyógyászat, keleti gyógy módok, homeopátia, öngyógyítás alkalmazása
- A természetességen, autentikusság választásán, a kor vállalásán van a hangsúly
- A kommunikációban egyre nagyobb szerephez jut a víztakarékosság és a gáz kibocsátás mérséklése, a fair-trade és a helyi termelőkkel való kooperáció
- Minél többet, minél gyorsabban, minél olcsóbban trend is jelen van.
- Gyorsuló világ, idő szűke miatt az egyszerű, néhány gyors lépésben alkalmazható, használható termékek iránti kereslet is erősödik.

Fogyasztói döntést meghatározó tényezők, elvek, jelenségek:

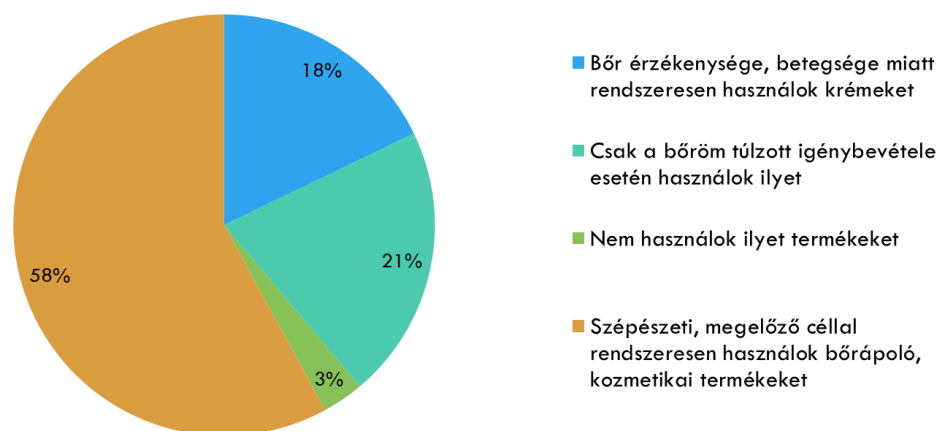
- Az érzékeny bőrrel való azonosulás bizonyos értelemben lehet lélektani alapú.
- Hódít az aromaterápia
- A hatékonyság érdekében az egész bőrápolási folyamat figyelembe vétele a javallott: az arctisztítástól a sminkelésig válasszunk megfelelő termékeket.
- Érzékeny bőr esetében különösen fontos a steril csomagolás a felülfertőzések megakadályozása érdekében.
- Ha „csak” érzékeny a bőrünk, akkor a legfontosabb szabály, hogy kevés összetevőből álló, kevés terméket használjon az, akinek érzékeny a bőre.

- A környezettudatosság elsődleges szempont, legyen a márka pucér, azaz a felesleges csomagolással ne szennyezzük a Földet! Ha már csomagolunk, akkor 100 százalékban újrahasznosított PET palackból készüljön a csomagolás!
- Testi-lelki fittség elvárás a termékekkel szemben, például natúr és biotermékek, füstölők, illó olajok, jó közérzetet szolgáló érzéseket okozó termékek, szolgáltatások igénybevétele.
- Speciális problémára speciális szer

1. táblázat: vevői döntést befolyásoló tényezők (Forrás: saját kutatás, 2022)

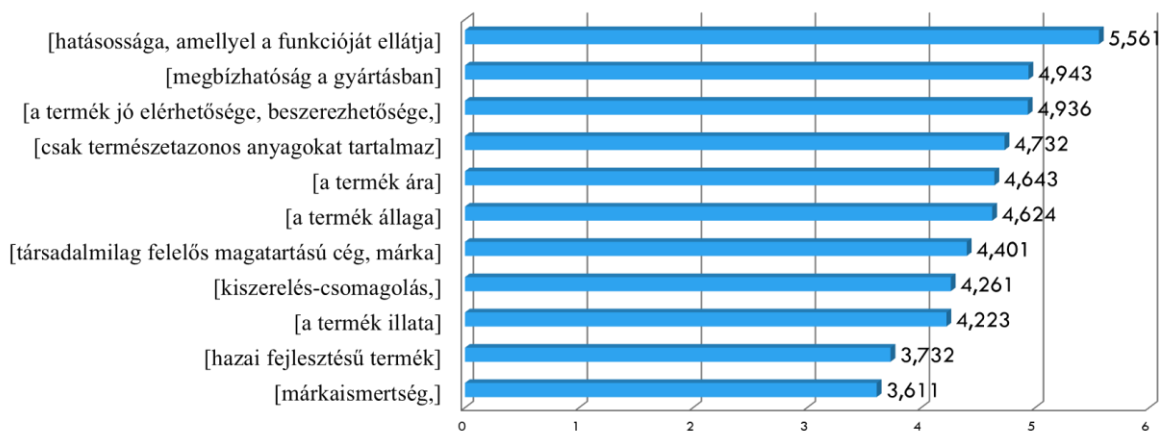
Felszívódás	Gyorsan felszívódó krémek
Kiszereles, csomagolás	Több kiszereles, higiénia kérdése
A kipróbálás lehetősége	Minta termékek
Minőség	Közép árkatégória a leginkább népszerű, fontos a termék tisztasága
Tartalom	Tudatosság, a termék hatóanyag tartalma fontos összehasonlítási alap
Közösségi média, influencerek, reklám	Nagy befolyással vannak, főleg a fiatalabb korosztályra, a termékek használatánál a presztízis hatás megfigyelhető
Család befolyása	Sokszor előfordul, hogy már a második generáció is a vendége, és a szülő, család erős befolyással bír
Természetesség	Természet összetevők

## Mennyire tartja fontosnak – a krémek, kozmetikumok használatával történő bőrápolást?



4. ábra Mennyire tartja fontosnak a krémek, kozmetikumok használatával történő bőrápolást? Forrás: saját kutatás, 2022

## Milyen kritériumoknak kell megfelelnie egy jó – Ön által is szívesen megvásárolt - bőrápoló krémnek?



5. ábra Milyen kritériumoknak kell megfelelnie egy jó bőrápoló krémnek? Forrás: saját kutatás, 2022

### Piaci szereplők, piacon lévő termékek jellemzői

- Új feltörekvő piaci szereplők – manufaktúrák, kézműves termékek
- Termásvíz használata
- Prebiotikus hatóanyagok használata
- Natúrkozmetikumok jelenléte
- Biokozmetikumok jelenléte
- Hazai alapanyagok használata



- Az innováció egyik ága arra irányul, hogy hogyan tudjuk megőrizni a bőrfelszín egyensúlyát, és így az érzékeny bőr nyugalmát, kiegyensúlyozottságát. A legizgalmasabb kutatások jelenleg a bőrfelszín mikroflórájával kapcsolatosak, azaz, hogy tud például egy prebiotikus hatóanyagot tartalmazó arckrém hozzájárulni ahhoz, hogy a bőrön természetesen élő mikroorganizmusok a kívánt egyensúlyban maradjanak.
- Az innováció másik iránya olyan különleges csomagolásformák kidolgozása, amelyek lehetővé teszik akár a konzerválószer teljes elhagyását is, illetve megakadályozzák a formula felülfertőződését. A kifejezetten érzékeny bőrűeknek készült arcápolókat jellemzően (akár légmentes) flakonba vagy vékony nyílással rendelkező tubusba csomagolják, nem nagyon fogunk ilyen készítményt olyan tégelyben találni, amely minden használatnál nagy felületen találkozik a levegővel, és amibe bele kell nyúlni.

Az elmúlt néhány év alatt a NOPC ipar a piaci rések elérésétől eljutott a tömeg piacokig kiszolgálásáig. Ez a gyors változás jelentős részben összefügg azzal, hogy a piaci kereslet egyre jelentősebb részét meghatározó Y generáció a biztonságos (vagy annak látszó) termékeket keresi a CPG (Consumer Packaged Goods) gyártóktól. A nemzetközi és hazai kutatásokat összegezve megállapíthatjuk, hogy az organikus és gyógynövény alapú termékek iránti kereslet látványos növekedésnek indult.

### **Kérdések-feladatok Kereskedelem-marketing alapszakos hallgatók számára**

1. Végezzen STEEPLE-elemzést a magyar bőrápolási piacra vonatkozóan!
2. Vizsgálja meg és mutassa be a bőrápolási piacon felmerülő társadalmi problémákat! Tegyen javaslatot az egyik, szabadon választott probléma megoldására!
3. Tervezzen meg egy marketingkutatót a Ceralbin vásárlói 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!
4. Hogyan szegmentálhatók a Ceralbin vevői? Milyen módszertant és szegmentálási változókat használna? Készítsen egy vevő-szegmentálásra vonatkozó tervet! Mutasson be egy hipotetikus vevői szegmens-profil!
5. Értékelje a Ceralbint, mint márkát a márkaépítés sajátosságai alapján! Vizsgálja meg a Ceralbin márka és a Miskolc-márka kapcsolódási lehetőségeit!
6. Vizsgálja meg a Ceralbin és versenytársainak termékfejlesztési gyakorlatát! Térjen ki a választékpolitikára és a csomagolásra is! Tegyen javaslatot egy új Ceralbin-termékre, mutassa be az új termék fejlesztési folyamatát!
7. Vizsgálja meg a cég árképzési gyakorlatát! Tegyen javaslatot az árpolitikájára!
8. Elemezze a Ceralbin értékesítési hálózatát! Milyen javaslatokat fogalmazna meg az értékesítés fejlesztésére?
9. Vizsgálja meg a Ceralbin marketingkommunikációs mixét, értékelje azt, tegyen jobbító javaslatokat!

10. Vizsgálja meg a Ceralbin nemzetközi piacra lépésének lehetőségeit! Készítsen javaslatot egy nemzetközi piacra történő belépésre!

Kommunikáció szakirány kérdései:

1. Vizsgálja meg a Ceralbin arculatát! Fogalmazza meg észrevételeit és tegyen javaslatot! Készítsen egy briefet a kreatív csapat számára, akik az új arculaton dolgoznak!
2. Tervezzen egy sajtótájékoztatót a Ceralbin egy lehetséges társadalmi felelősségvállalási projektje kapcsán!
3. Készítsen online kampánytervet a Ceralbin új termékének piaci bevezetése céljából!
4. Tervezzen egy lojalitásnövelő programot a Ceralbinnak!
5. Vizsgálja meg a Ceralbin honlapját! Tegyen javaslatot a Ceralbin tartalommarketingjére!

Értékesítés szakirány kérdései:

1. Értékelje a boltberendezési, árukihelyezési és kategóriamenedzsment gyakorlatot a Ceralbin esetében! Tegyen javaslatot a fejlesztésre!
2. Jellemezze, majd tegyen javaslatot a SP-eszközök alkalmazására a Ceralbin esetében!
3. Vizsgálja meg és tegyen fejlesztési javaslatot a Ceralbin webshopjára!
4. Milyen szerepe van a logisztikának a Ceralbin üzleti folyamataiban! Fogalmazzon meg javaslatokat!
5. Milyen eszközöket használ a Ceralbin a vevői hűség növelésére? Elemezze azokat és tegyen javaslatokat egyéb eszközökre!

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

A tételek

1. Végezzen STEEPLE-elemzést a magyar bőrápolási piacra vonatkozóan!
2. Tervezzen meg egy marketingkutatót a Ceralbin marketingkommunikációs stratégiájának megalapozására. Állítsa össze a kutatás során vizsgálandó tartalmi kérdések, problémák, tényezők körét!
3. Mutassa be a Ceralbin 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 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?
6. Hogyan tud megfelelni a Ceralbin a 21. század fenntarthatósági, környezetvédelmi kihívásainak? Melyek a továbblépés lehetséges irányai?
7. Elemezze a márkaértéket és mutassa be a sikeres márkaépítés tényezőit a Ceralbin termékeinek esetében!
8. Elemezze a Ceralbin értékesítési menedzsment gyakorlatát, csatornáit belföldön! Milyen javaslatokat fogalmazna meg az értékesítési menedzsment jelenlegi gyakorlatának fejlesztésére?
9. Mutassa be az integrált marketingkommunikáció kialakításának lehetőségeit, feladatát a Ceralbin esetében!
10. Elemezze a cég marketing-szemléletét a marketing korszakainak (2.0, 3.0, 4.0, 5.0, 6.0) tükrében. Milyen kapcsolódások, aktivitási lehetőségek adódhatnak, lehetségesek a cég számára a társadalmi marketing ügyekhez, modellekhez, megoldásokhoz kapcsolódóan?

#### B tételek

1. Gondolja végig a Ceralbin beszerzési csatornáit, megfontolásait, motivációit! Milyen javaslatokat fogalmazna meg a beszerzési stratégiára, menedzsment fejlesztésére?
2. A kategóriamenedzsment hogyan jelenik meg a Ceralbin esetében? Jellemezze a cég választékpolitikáját!
3. Elemezze és értékelje a cég által alkalmazott árképzési politikát! Milyen árképzési stratégiai és taktikai megoldások jelenhetnek meg a vállalkozás gyakorlatában?
4. Elemezze a korszerű információ- és kommunikációs technológiák (IT) használatának lehetséges gyakorlatát a cég értékesítési tevékenységében!
5. Milyen eszközöket használ a Ceralbin a vevői hűség növelésére? Elemezze azokat és tegyen javaslatokat egyéb eszközökre! Tervezzen egy lojalitásnövelő programot a Ceralbinnak!
6. Mutassa be, s értékelje a cég logisztikai tevékenységét!
7. Milyen kapcsolati marketing megoldások jellemezhetik a cég piaci együttműködéseit?
8. Vizsgálja meg és mutassa be a bőrápolási piacon felmerülő társadalmi problémákat! Tegyen javaslatot az egyik, szabadon választott probléma megoldására!
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?