

## ZV-2012 feladat

### I. A Coop áttekintése

#### Hitvallás

„COOP. A Jó szomszéd.”

A COOP üzletlánc a családok napi fogyasztási szükségleteinek kielégítését szolgálja úgy, hogy részükre a **legoptimálisabb** ár/érték/idő arányt kívánja biztosítani.

A COOP olyan magyar élelmiszer-napicikk forgalmazást végző kiskereskedelmi üzletlánc, amely elkötelezett

= a minőség mellett, kifejezetten kerüli a bizonytalan eredetű termékek forgalmazását,

= a magyar termékek piacra kerülésének segítségével, a hazai fogyasztók igényeinek megfelelően

A COOP üzletlánc elkötelezett a magyar kereskedelmi kultúra színvonalának emelése mellett, különösen a fogyasztók részére történő személyes eladás és a vásárlás kulturált körülményeinek biztosításával. A Coop az ország legnagyobb lefedettséggel rendelkező, hazai élelmiszerlánc, mindannyiunk „jó szomszédja”. A jelmondat kifejezi a hálózat legfontosabb ismervét: a Coop szinte mindenütt jelen van, barátságos, közeli élelmiszerüzlet, mindennapi életünk része. Elkötelezett a magyar kereskedelmi kultúra színvonalának fejlesztése mellett, különösen a személyes eladás és a vásárlás kulturált körülményeinek biztosításával. Az elmúlt évek alatt a Coop üzletlánc látványos fejlődésen ment keresztül. Alapításakor, 1995-ben 619 üzlet érezte úgy, hogy szükség van egységes, koncentrált fellépésre, míg 1999-ben már háromszor ennyi bolt a COOP üzletlánc tagja. Napjainkban közel 3.000 COOP üzlet várja vásárlóit 1.650 településen.

A folyamatos újítás a Coop-csoport fejlődésének egyik kulcseleme. A Coop egy hagyományos kiskereskedelmi lánc, amelynek története 40-50 évre tekint vissza, célja azonban, hogy a tradíciók megőrzése mellett a piaci igényeknek megfelelően modernizálja az üzletláncot, hiszen a vevői elvárásoknak csak így lehet megfelelni. A fejlesztések egyszerre több irányban zajlanak ez idáig nagy sikerrel. Üzleteik mintegy kétharmada már átesett a modernizációs folyamaton, amely egyrészt műszaki technikai fejlesztést, átépítéseket, boltrendszer átalakításokat jelent, másrészt az információs technológia korszerűsítését, amely az egységes áruazonosítás, integrált rendszer, közös adattárház kialakítását segíti elő. A Coop üzletlánc magyarországi fejlődése más európai ország számára is példaértékű. A Coop sikerei bizonyítják, hogy a mai nyitott gazdasági viszonyok közt is lehetséges a hazai értékek megőrzése. 2000-ben megalapították a cseh és szlovák szövetkezeti rendszer részvételével a Coop Euro Zrt.-t, ahol közösen elemzik az eddig elért sikereket és kölcsönösen átadják egymásnak a hasznos tapasztalatokat. Naponta mintegy kétmillió ember fordul meg a különböző bolttípusokban. A falvakban a lélekszámhoz igazodó kisboltok jelentik a lakosságnak a mindennapi élethez szükséges élelmiszer és vegyi áru beszerzési lehetőséget, a községekben és városokban nagyobb alapterületű üzletek versenyeznek a multinacionális láncokkal. A Coop-üzletlánc a teljes egészében magyar tulajdonú Coop Gazdasági Csoport része, amely sokkal bővebb tevékenységi körrel rendelkezik, mintegy 700 kereskedelmi kis- és közép vállalkozás tagja van, melybe beletartozik az élelmiszer kis- és nagykereskedelelem, ruházati kis- és nagykereskedelelem, iparcikk kis- és nagykereskedelelem, ipari, illetve egyéb tevékenység. A Coop-csoport mintegy 32.000 embert alkalmaz, ezzel a létszámmal az egyik legnagyobb kisteleplési foglalkoztató.

A fokozódó verseny ellenére a Coop-csoport megőrizte meghatározó piaci pozícióját a magyar élelmiszer-kiskereskedelemben, ahol a részesedése 13 százalék.

A Coop-üzletlánc számokban: 100% magyar tulajdon, 440 milliárd Ft árbevétel 2010-ben , 1.650 településen 3.000 bolt , 2 millió vásárló naponta , 32 000 foglalkoztatott , 700 magyar kis-és közép vállalkozás biztos megélhetése , 3.000 magyar beszállító partnere , 90% hazai gyártású cikk forgalmazása , 95 000 magyar termék forgalmazása

A Coop 100% magyar tulajdonú vállalat lévén elkötelezett a minőségi magyar termékek, magyar gyártók támogatása iránt. Nagy hangsúlyt fektet a magyar gyártók termékeinek forgalmazására, és mint a helyi közösségi élet egyik állandó színtere, támogatja a kisközösségi életet, a fiatalok oktatását, a dolgozók továbbképzését és a sportot, valamint az élsportot.

## II. Logisztika

Kiskereskedelmi tevékenységgel foglalkozik, melyben az élelmiszer a fő profil. Menet közben a szövetkezeti rendszer teljes átalakuláson ment át és egy központi beszerzői rendszer alakult ki, ami 5 régiót fed le. Nagykereskedelmi tevékenységet végző cégcsoport és egy országos szervezet is kialakult, mely az országos beszerzési és a láncirányítással kapcsolatos feladatokat látja el. Ez a láncirányítás azt jelenti, hogy egy franchise rendszerben működő Coop üzletlánc létezik, ami nem teljesen ugyanolyan, mint egy multi lánc. Nagyon sok olyan elem van, amit kötelezően be kell mindenkinek tartania, de a Coop lánc annyiban tér el a többiektől, hogy a helyi sajátosságok figyelembevételénél és a helyi választék kialakításánál nagyobb teret enged. A környéken termelő vállalatoktól nagyobb részarányban vásárolhat portékát, mint esetleg egy más lánc. Azok, akik itt termelnek, azok a beszállítói is egyben. Annyiban más, mint a multik, hogy gyorsabban tud reagálni bizonyos helyzetekre. Azzal, hogy itt a helyi szállítókkal jó kapcsolatban van, egy-egy akciót és mindenféle piaci rezdülést nagyon rövid idő alatt le tud reagálni. Tekintve, hogy itt a beszállítói kör jelentős részben helybéli, vagy nincs messze tőle, a kontaktus nagyon jó velük, ami megkönnyíti a piaci rezdülések követését.

## III. Franchise rendszer

A Coop cégcsoport folyamatosan fejlődik, amihez az egyik leghatásosabb módszert választja, mégpedig a franchise rendszer bővítését. Ehhez a rendszerhez való csatlakozás megkönnyítése érdekében honlapján állandóan megtalálható az alábbi felhívás.

### Franchise hálózati felhívás

#### Csatlakozna hozzánk?

Amennyiben üzletével csatlakozna franchise rendszerünkhöz, kérjük lépjen kapcsolatba az Önhöz legközelebb eső régiós nagykereskedelmi központtal. Az illetékes láncmenedzser tájékoztatást nyújt Önnek minden felmerülő kérdésben. (címek)

Erre a felhívásra egyre többen jelentkeznek, elsősorban érdeklődők, de a csatlakozók száma is folyamatosan növekszik.

## IV. Üzlethálózat

### Üzletlánc, bolthálózat

A Coop az ország legnagyobb lefedettséggel rendelkező, hazai élelmiszerlánc, mindannyiunk „jó szomszédja”. A jelmondat jól kifejezi a hálózat legfontosabb ismervét: a Coop szinte mindenütt jelen van, barátságossága folytán több mint egy személytelen élelmiszerüzlet, a Coop mindennapi életünk részese.

A Coop-hálózat jelen van az ország szinte valamennyi pontján, több mint 1.650 településen 3.000 üzlet várja a vásárlókat. A kiterjedt hálózatban különféle nagyságú boltok működnek, a kistelepüléseken a lélekszámhoz igazodó kisboltok jelentik a lakosságnak a mindennapi élethez szükséges élelmiszer és vegyi áru beszerzési lehetőséget, a vidéki városokban a nagyobb alapterületű üzletek versenyeznek a multinacionális láncokkal.

### **Boltmegújítási program**

A Coop üzletlánc 2010 őszén útjára indított egy fejlesztési folyamatot, melynek része az informatikai, logisztikai megújulás, a boltkategóriák átdolgozása, valamint a választék bővítése és korszerűsítése.

A megújuló boltokat alapterület, választék és szolgáltatási kör szerint négy különböző kategóriába sorolhatóak.

Coop Mini, Coop, Coop Maxi, Coop Szupermarket.

A program legfontosabb feladata – a vizuális egység megőrzése mellett – az arculat „személyre szabása” a Coop boltok külső és belső adottságaihoz igazodva. Jelenleg 700 bolt kapcsolódik az egységes, integrált informatikával dolgozó kiskereskedelmi rendszerhez, a tervek szerint 2012-re a csoport 1300-1500 üzletére terjeszti ki a rendszert.

A folyamatos újítás a Coop-csoport fejlődésének egyik kulcseleme. A Coop egy hagyományos kiskereskedelmi lánc, amelynek története 40-50 évre tekint vissza, célunk azonban, hogy a tradíciók megőrzése mellett a piaci igényeknek megfelelően modernizáljuk a láncot, hiszen a vevői elvárásoknak csak így lehet megfelelni.

### **Unió Coop – újjászületett a miskolci Coop**

A Coop Üzletlánc legnagyobb árbevételt realizáló egysége, a felújított és számos technikai újításokkal felszerelt Miskolci Árucarnok 2010. március 29-én nyitotta meg kapuját a nagyközönség előtt. Az Unió Coop Zrt. beruházásának értéke meghaladta a 200 millió Ft-ot. A közel 900 négyzetméternyi eladótérrel rendelkező Árucarnok 45 főt foglalkoztat. A teljes egészében korszerűsített bolt minden környezetvédelmi és energiatakarékossági elvárást kielégít.

Az Unió Coop Zrt. Szupermarket kategóriájú boltja megfelel a Coop Üzletlánc Boltmegújítási program által előírtaknak. Többek között bevezették a COOP integrált informatikai rendszerét, valamint a zöldség-gyümölcs árfeltüntetéshez kísérletképpen – Miskolcon az első kiskereskedelmi egységként – elektronikus árjelzőket alkalmaznak. Az üzletben a legmodernebb hűtőberendezést telepítették, valamint büfét is kialakítottak, ahol a vásárlók grillsütött termékeket, frissen sült pékárukat, sültburgonyát és kávé, üdítőt fogyaszthatnak majd helyben.

Az Unió Coop korszerűsített üzlete, a Miskolci Árucarnok elsőként várja vásárlóit az átalakított mintaboltok közül, melyek tesztelése a Coop Üzletlánc Igazgatósága által elfogadott „Boltmegújítási program” keretében május végéig zajlik az Üzletlánc 5 régiójában. Az átalakítások mellett a Coop Üzletlánc új arculata is bemutatásra kerül, erősítve a cég innovációs törekvéseit és újítási szándékát.

A Közgyűlés a fogyasztói és beszállítói visszajelzések figyelembevételével a 10 korszerűsített és új arculattal ellátott, tesztelésre szánt bolt alapján dönt májusi ülésén a program véglegesítéséről.

## **V. Saját márkás termékek, kiemelt kategóriák**

### **Márkatermék programok**

A Coop-üzletlánc 1997-ben indította el márkatermék-programját. Cél a fogyasztók számára megbízható, jó minőségű termékeket jó áron kínálni. Jelenleg vásárlóik 3 termékcsalád 950 féle

terméke közül választhatnak. Az új arculat bevezetésével egyidejűleg megkezdődött a saját márka paletta csomagolásának frissítése is.

A Coop Jót jó áron termékcsalád indításakor azt a célt tűzték ki maguk elé, hogy azon vásárlóik, akik a mindennapi bevásárlásaik során a legfontosabb termékekhez megbízható módon, jó minőségben szeretnének hozzájutni, de anyagi lehetőségeik nem engedik meg a piaci márkák magasra sáfolt árait, ne kényszerüljenek lemondásra, biztosítsanak számukra lehetőséget megbízható, jó minőségű termékek vásárlására elérhető áron. A megnövekedett keresletre válaszolva létrehozták a Coop Prémium termékcsaládot is, amely kiváló minőségű termékeket kínál versenyképes áron.

Emellett bevezették a Coop Jó nekem termékcsaládot is, amely azon vásárlóikat célozza meg, akik számára fontos ön maga és családja egészsége, a testi-lelki erőnlét, a teljes értékű élet, a vitalitás. A csomagolásokon korrekt és hiteles tájékoztatást nyújtanak az egyedi ikonok rendszerével annak érdekében, hogy a vásárló tisztában legyen a termék pontos beltartalmával.

Meglepetés márkatermék-család indul hamarosan.

## VI. Akciók, értékesítés ösztönzés

### Törzsvásárlói program

A program célja egy olyan klub létrehozása, amelyhez minden Coop vásárló szívesen csatlakozik, mert különleges kedvezmények várják minden hónapban. Az elmúlt évben a megújult törzsvásárlói program kialakítása zajlott, melynek eredményeként még több, és változatosabb kedvezményhez juthatnak a törzsvásárlók. Havonta megjelenő szórólapban, tíz különböző árkedvezményt biztosító kupont helyeznek el a már regisztrált vásárlóik részére. Ötezer Coop Klub pontot összegyűjtött vásárlóik exkluzív kuponlevelet kapnak. Az üzletlánc célja, hogy több mint egymillió vásárló csatlakozzon a programhoz.

### Aktuális nyereményjátékok

#### „Általános játékszabályzat

Minden nyertest levélben értesítünk. Nyereményüket a Szerencsejáték Törvény által előírt, a sorsolástól számított 90 napon belül vehetik át, de törekedünk a lehető legrövidebb határidővel történő átadásra. A kisebb értékű tárgynyereményeket és vásárlási utalványokat postai értéklevélben/ajánlottan juttatjuk el, a nagy értékű tárgynyereményeket előre egyeztetett időpontban adjuk át.

Amennyiben kérdése van nyereményjátékainkkal kapcsolatban, kérjük, írjon az [uzletlanc@coop.hu](mailto:uzletlanc@coop.hu) e-mail címre. A túlzásba vitt szerencsejáték szenvedélybetegség kialakulásához vezethet, illetve mentálhigiéniai problémákat okozhat.



2012. MÁRCIUS 28 - 2012. MÁJUS 25.

**SZERENCSES TAVASZ!**

Főnyeremény: 6 x 500 000 Ft bankkártyán. További nyeremények:

- 6 db iPhone 4S 16GB kártyafüggetlen mobiltelefon
- 60 db 10 000 Ft-os vásárlási utalvány

**Vásároljon 2012. március 28. és május 25. között** legalább 4000 Ft értékben bármely COOP üzletben, a vásárlást igazoló blokkot névvel-címmel ellátva dobja be a boltban található Szerencsedobozba és megnyerheti fődíjunkt vagy az értékes nyeremények egyikét. **Sorsolás:** 2012. június 27., 9:30



2012. ÁPRILIS 01 - 2012. ÁPRILIS 30.  
**OLIMPIAI LÁZ**

Nyerje meg havonta a Coop olimpiai sportkollekció egyedi darabjait vagy az 5 db LCD TV egyikét!



2012. MÁRCIUS 01 - 2012. ÁPRILIS 30.  
**MINDEN 5. NYER!**

Több mint 5.000.000 ajándék!

Szerez meg egyet a több mint 5 millió azonnali Pöttyös Túró Rudi közül, vagy töltsd fel a kódokat, és nyerd meg az 5 db iPad (16 GB, 3G), vagy az 55 db iPhone 4S (16 GB), vagy az 555 db Pöttyös pendrive (2 GB) egyikét! Ha most nem volt szerencséd, akkor se csüggedj, mert minden feltöltött kód újabb lehetőség a nyeremények megszerzésére, ráadásul a promóció végén minden kódfeltöltő között kisorsolunk egy 1 millió Ft összértékű Top Premium ajándékutalvány-csomagot!

## VII. Társadalmi felelősségvállalás

*“A vállalat támogatási rendszerében a helyi értékek megőrzése, a helyi közösségek ápolása, a fiatalok oktatása, a dolgozók továbbképzése mellett kiemelt szerep jut a magyar élsportnak is.”*

### Olimpia

A Coop – 1996 óta – 16 éve arany fokozatú főtámogatója a Magyar Olimpiai Csapatnak, kiemelt szponzora a hazai női kézilabda- és férfi vízilabda válogatottnak. Elhivatottan támogat minden olyan kezdeményezést, amely az egészséges életmód, a tömegsport népszerűsítését célozza.

### Coop Segély Alapítvány

A Coop Csoport 2010 decemberében létrehozta a Coop Segély Alapítványt, amelynek célja a hátrányos helyzetű csoportok, személyek társadalmi esélyegyenlőségének elősegítése, valamint az árvizek és egyéb természeti csapások károsultjainak megsegítése. Az Alapítvány több ezer „különleges ellátást igénylő” gyermek étkeztetéséhez járult hozzá 2011-ben, akik hazai

közintézményekben élnek. Eddigi tevékenysége során közel 80 millió forint támogatást nyújtott a rászorulóknak.

### **Coop Rally**

2006-ban került megszervezésre az „I. Coop Rally – a minőségi magyar termékekért” autós vetélkedő. A kezdeményezés sikerességét bizonyítja, hogy már az első évben kiérdemelte az FMCG szektor és a kormányzat támogatását. 2011-ben már 94 autóval startolt a VI. Coop Rally, napi fogyasztási cikket gyártó vállalatok és a médiatámogatók részvételével. További információ: [www.cooprally.hu](http://www.cooprally.hu).

### **Oktatás**

A Coop Csoport nagy hangsúlyt fektet munkatársai továbbképzésére. Ezért minden alkalmazottja számára folyamatosan biztosítja a fejlődést, a karrierépítést szakmai és fejlesztési tréningek szervezésével. A Coop Csoport kiemelten fontosnak tartja a felhalmozott tudás megőrzését, továbbadását, így a szakma minőségi utánpótlás nevelését is. Az 1954 óta működő ÁFEOSZ Kecskeméti Kereskedelmi és Közgazdasági Szakközépiskolában jelenleg 600 tanulókat oktatnak nappali tagozatos osztályokban, és mintegy 230 érettségizett fiatal szakképzésével is foglalkoznak. További információ: [www.afeosziskola.hu](http://www.afeosziskola.hu)

## **VIII. Egyéb információk**

### **Díjak, elismerések**

#### **Business Superbrands 2011**

A díj történetében a magyar tulajdonú kereskedelmi hálózatok között elsőként, a Coop üzletlánc kapta meg a Business Superbrands elismerést, amely a vállalkozói szféra, a partnerhálózat és a beszállítók felé tanúsított magatartást hivatott elismerni. A díjat kizárólag olyan cégeknek ítélik oda, amelyek szakterületükön kimagasló eredményt képesek felmutatni, tisztességesen és sikeresen működnék, valamint mindig szem előtt tartják fogyasztóik és partnereik érdekeit.

#### **Mintaértékű CSR Project 2011**

Hagyományteremtő céllal 2006-ban indult el az első „Coop Rally”, amelynek legfontosabb célja volt a minőségi magyar termékeket középpontba állítása. Már az első évben kiérdemelte az FMCG szektor és a kormányzat támogatását, idén pedig a Magyar Public Relations Szövetség által meghirdetett „CSR Best Practice 2010” pályázatán, Mintaértékű CSR Projekt kategóriában jutalmazták.

#### **Felhasználóbarát Honlap 2011**

A Coop Üzletlánc honlapja, a [www.coop.hu](http://www.coop.hu) weboldala hasznos és megbízható információs tartalmával az elvárt felhasználói igényeknek megfelel, elégedettséget garantál. Ennek eredményeképpen idén elnyerte a Felhasználóbarát honlap minősítést.

### **Kérdések-feladatok BA szakos hallgatók számára**

1. Készítse el egy megkérdezéssel kutatás tervét a fogyasztói üzletválasztást befolyásoló tényezők, összefüggések feltárására! Állítson össze egy legalább tíz kérdésből álló kérdőívet is!
2. Ismertesse, hogy a COOP cégcsoport hazai piaci helyzetét milyen módon, milyen helyről (forrásból), milyen módszerrel, adatgyűjtésekkel lehet értékelni!
3. Kik, mely fogyasztói szegmensek alkotják a COOP cégcsoport célcsoportjait, különös tekintettel a településekre, melyek az üzletválasztás kritériumai?
4. Elemezze a kereskedelmi márkáknak és építésüknek sajátosságait a COOP-nál! Végezzen elemzést, összehasonlítást a COOP saját márkáira vonatkozóan!
5. A COOP cégcsoport – többek között a településnagyságtól függő – eltérő vevőkörre alapján mutassa be a legjellemzőbb különbségeket a forgalmazott termékek vonatkozásában! Értékelje a COOP választékpolitikáját!
6. Elemezze az esettanulmányban szereplő értékesítési csatornákat! Milyen tendenciák jellemzik az értékesítési módok, csatornák fejlődését?
7. Egy disztribúciós csatornában milyen csatorna-konfliktusok alakulhatnak ki? Tegyen javaslatot a termelő-kereskedő konfliktusok minimalizálására!
8. Értékelje egy COOP üzlet termék-elhelyezési, boltberendezési tevékenységét!
9. Mutassa be és értékelje a COOP cégcsoport PR tevékenységét, tegyen javaslatot annak továbbfejlesztésére!
10. Értékelje a COOP cégcsoport marketingkommunikációs, reklám és értékesítés-támogató eszközeit, gyakorlatát!

### **Értékesítés szakirány további kérdései:**

1. Tegyen javaslatot egy COOP üzlet számára új értékesítési csatornák használatára vonatkozóan!
2. Milyen javaslatokkal élne a kategóriamenedzsment terén a COOP üzleteiben?
3. Mutassa be a COOP cégcsoport logisztikai tevékenységét, elsősorban a beszerzés és a raktározás területén!
4. Ismertesse a Miskolcon található COOP kiskereskedelmi egységek (COOP Árucarnok, COOP egyéb üzlet) eladáshelyi értékesítés-támogató eszközeit!
5. Szakmai ismeretei alapján részletesen hasonlítsa össze a COOP Árucarnokot és egy COOP üzletet, különös tekintettel a termékek vonatkozásában!

### **Kommunikáció szakirány további kérdései:**

1. Tegyen javaslatot a marketingkommunikációs, reklámtevékenység továbbfejlesztésére, például egy regionális, vagy miskolci kampányra!

2. Készítsen el egy konkrét reklámot (legalább vázlataiban) a COOP cégcsoport egésze, értékesítési tevékenysége, vagy egy sajátmárkás termékcsoporthoz bemutatása céljából!
3. Gondolja végig a COOP cégcsoport válságkommunikációs szituációit, lehetséges technikáit!
4. Készítsen kommunikációs tervet a COOP cégcsoport számára a helyi médiákban történő megjelenésre!
5. Értékelje a COOP cégcsoport honlapját marketingkommunikációs szempontból!

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

1. Készítsen kutatási tervet a fogyasztói üzletválasztást befolyásoló tényezők, összefüggések feltárására a COOP ez irányú marketing stratégiájának megalapozása érdekében! Állítson össze egy legalább tíz kérdésből álló kérdőívet is!
2. Végezze el a COOP cégcsoport hazai környezetének és piaci helyzetének elemzését valamely tanult módszer alapján!
3. Kik, mely fogyasztói szegmensek alkotják a COOP cégcsoport célcsoportjait, különös tekintettel a településekre, melyek az üzletválasztás kritériumai? Mutassa be a vásárlói magatartás meghatározó trendjeit, tendenciáit!
4. Elemezze a kereskedelmi márkáknak és építésüknek sajátosságait a COOP-nál! Végezzen elemzést, összehasonlítást a COOP saját márkáira vonatkozóan!
5. Mutassa be, elemezze a COOP árképzésének stratégiai és taktikai eszközeit, megoldásait!
6. Elemezze a B2C piacok lehetséges értékesítési csatornáit! Milyen tendenciák jellemzik az értékesítési módok, csatornák fejlődését, hogyan jelennek meg ezek a COOP stratégiájában, gyakorlatában? Milyen kezdeményezések lehetségesek?
7. Ismertesse a Miskolcon található COOP kiskereskedelmi egységek (COOP Árucsernok, COOP üzlet) eladáshelyi értékesítés-támogató eszközeit!
8. Mutassa be és értékelje a COOP cégcsoport PR tevékenységét, tegyen javaslatot annak továbbfejlesztésére!
9. Értékelje a COOP cégcsoport marketingkommunikációs, reklám és értékesítés-támogató eszközeit, gyakorlatát! Állítson össze egy nyári akciót támogató kampánytervet, s egyen javaslatot annak mérésére, kontrollingjára!
10. Milyen nemzetközi marketing stratégiai és taktikai megoldások jelennek meg a COOP gyakorlatában?

### **Értékesítés szakirány**

1. Mutassa be a COOP példán keresztül a boltban belüli marketing tevékenységet, a termék-elhelyezési, boltberendezési technikáit, azok alkalmazásának motivációit, foglalja össze jellemző tendenciáit!



2 Elemezze a korszerű információ-technológiák (IT) használatának gyakorlatát a COOP értékesítési, tevékenységében!

3 Milyen javaslatokkal élne a kategóriamenedzsment terén a COOP üzleteiben?

4 Mutassa be a COOP cégcsoport marketinglogisztikai tevékenységét, elsősorban a beszerzés és a raktározás területén!

### **Business marketing szakirány**

1. Mutassa be a COOP cégcsoport beszerzési stratégiájának lehetséges megfontolásait, motivációit, a választék-politikai megfontolásait!

2. Elemezze a COOP innovációs lehetőségeit, az innováció-marketing alkalmazási megoldásait!

3. Mutassa be a vevőelégedettség-vizsgálat lehetséges módszereit és az elégedettség-menedzsment lehetséges eszközeit!

4. Elemezze egy termelő cégcsoport és a COOP marketing-stratégiai megfontolásai közötti lehetséges konfliktusokat, milyen marketing technikákkal, megoldásokkal növelhető a kis- és középvállalkozások érdekérvényesítő, alkulehetőségei?

### **Non-business marketing szakirány**

1. Mutassa be a civil szektor törekvéseinek megjelenési terepeit, lehetőségeit a COOP üzleti területén!

2. Milyen szerepet játszhat a COOP cégcsoport egy város életében, milyen város/település-marketingi kapcsolódások és ellentétek merülhetnek fel?

3. Hogyan és milyen eszközökkel mérhető a COOP cégcsoport szolgáltatásainak minősége?

4. Miként jelenik meg a CSR tevékenység a COOP cégcsoport gyakorlatában?