

### ZV-2010 feladat 3.

#### SPAR - esettanulmány

Az 1932-ben alapított SPAR ma a világ egyik legnagyobb önkéntes alapon szerveződött kereskedelmi lánc, amely 5 kontinens 33 országában van jelen. A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. tulajdonos alapítója a SPAR Ausztria Rt., napjainkban Ausztria legnagyobb magánkézben lévő vállalata.

SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. 1990-ben alakult, s ezzel Magyarország is részévé vált a világ harminchárom országára kiterjedő nemzetközi áruházláncnak.

A SPAR 18 éve nyitotta meg első üzletét, és az elmúlt évek alatt az élelmiszerkereskedelmi piac meghatározó szereplőjévé vált. Dinamikus fejlődésének és folyamatos cégfelvásárlásainak köszönhetően országszerte közel 400 üzlettel, 35.000 m<sup>2</sup> alapterületű bicskei, ill. 47.000 m<sup>2</sup> alapterületű üllői logisztikai központtal, valamint Közép-Európa legmodernebb húsfeldolgozó üzemével rendelkezik. Munkavállalóinak száma több mint 15.000 fő, ezzel az ország egyik legnagyobb privát munkaadója.

Az első SPAR supermarket hazánkban Tatán nyílt meg, s a fejlődés azóta folyamatos és dinamikus. A tevékenység első éveinek áruház-átalakításait és üzlethálózat-vásárlásait új üzletnyitások sora követte, közöttük ún. "zöldmezős" beruházásúak is. Az utóbbi évek legjelentősebb tranzakciói a 2002 végén átvett 14 Billa üzlet SPAR-rá történő alakítása, valamint 22 Kaiser's supermarket 2003 évi megvásárlása voltak, mely utóbbiak továbbra is Kaiser's néven üzemelnek.

Az elmúlt évek az intenzív terjeszkedés jegyében teltek el. Budapesten és vidéken egyaránt, újjépítésű, modern szuper- és hipermarketeket nyitott a társaság. 5 év alatt megduplázódott a forgalom és a munkatársak száma, az üzletek száma pedig 70-nel nőtt. A rendkívüli expanziós fejlődés mellett megkezdődött a régebben üzemelő üzletek gyorsított ütemben való felújítása és korszerűsítése. A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. által 2007 év végén üzemeltetett 153 SPAR supermarkettel, 29 INTERSPAR hipermarkettel, 20 Kaiser's supermarkettel és 2 City SPAR supermarkettel együtt 204 volt a SPAR-csoporthoz tartozó egységek száma az országban, s ezzel a társaság Magyarország egyik jelentős élelmiszerkereskedelmi lánc. 2008-ban tovább folytatódik a cég erős expanziója: az új áruháznyitások mellett a SPAR-csoport megvásárolta a Tengelmann vállalattól a 174 magyarországi Plus áruházat is.

SPAR Magyarország a fogyasztói igények széleskörű kielégítése érdekében több üzlettípusban is jelen van, úgymint SPAR supermarketek, Kaiser's supermarketek, City SPAR supermarketek, INTERSPAR hipermarketek

#### Üzleti filozófia

A cég legfontosabb vállalati szemlélete: **A vásárló áll a középpontban!** E filozófia része a különféle vásárlói igényekhez igazodó széles áruválaszték, és kedvező árszint biztosítása, a vásárlókat partnernek tekintő, őket minden tekintetben kiszolgáló vállalati irányelv. Mindezek mellett a SPAR tevékenysége minden területén a magas minőségi színvonalat tartja fontosnak. Ugyancsak a vásárlók, megbecsülését jelzi az a törekvés és felvilágosító munka, melyet a cég az élelmiszerbiztonság és az egészségtudatosság terén végez. Ezen túlmenően a SPAR a piaci versenyben mindig korrekt, a fair play szabályait betartó magatartást tanúsít.

## **Vállalati felelősségvállalás**

### **A SPAR elkötelezett az etikus vállalati magatartás iránt**

A SPAR életében a pénzügyi teljesítmény, a belső folyamatok, a fejlődés és az ügyfél-elégedettség mellett egyre fontosabb szerepet kap a társadalmi teljesítmény. A SPAR Magyarország Kft. olyan tudatosan etikusan működő, átlátható vállalat, amely az üzleti szempontok mellett társadalmi és környezeti szempontokat figyelembe véve irányítja tevékenységét, igyekszik a közösségi hozzájárulásokat is beépíteni a stratégiájába, ennek szellemében tevékenykedik évek óta. A SPAR a fenntartható fejlődés jegyében fontosnak tartja, hogy gazdasági, környezeti és társadalmi teljesítményét évről évre úgy optimalizálja, hogy az a belső és külső érintett feleinek életét pozitívan befolyásolja. A SPAR minden üzleti döntésével és cselekedetével felelős vállalati magatartását kívánja hangsúlyozni a magyar társadalom részeként, s teszi mindezt a törvényi előírásokon túl, önkéntesen.

### **Előny a vásárlóknál - a SPAR a minőség elkötelezettje**

A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. 2009 decemberétől az SGS - a világ vezető tanúsító szervezete - által tanúsított Integrált Irányítási Rendszert (IIR) működtet. Ennek a rendszernek két eleme az ISO 9001: 2008 szabvány szerinti minőségirányítási és a HACCP elvek szerinti élelmiszerbiztonsági rendszer. Magyarországon a kereskedelmi láncok közül jelenleg egyedül csak a SPAR rendelkezik az ISO 9001 nemzetközi szabvány követelményei alapján tanúsított Minőségirányítási Rendszerrel. A MIR támogatja az etikus partneri kapcsolatokra való törekvést a beszállítókkal, alvállalkozókkal. A vásárlók számára a nemzetközi tanúsítvány biztonságot, garanciát jelent, így bizalmuk a cég iránt növekszik.

### **Speciális vevő fórum az INTERSPAR-ban**

A SPAR kiemelten fontosnak tartja vásárlói véleményét. Országszerte rendszeresen szervezett vevő fórumok alkalmával az INTERSPAR áruházak vásárlói személyesen is megoszthatják tapasztalataikat a vállalat vezetőivel. Ezt követően a vásárlók véleménye alapján a vállalat megteszi a szükséges lépéseket, hogy szolgáltatásai még jobbak legyenek. 2010. február 18-án speciális vevő fórumra került sor, a budai Allee Bevásárlóközpontban lévő INTERSPAR áruházban. A vevő fórum résztvevői köre és időpontja is rendhagyónak számított: a zárórakor kezdődő találkozó meghívott vendégei glutén-, és laktózérzékeny vásárlók voltak. A SPAR hallgat érintettjeire - a különleges találkozó tapasztalatait felhasználva, a vásárlók igényeihez alkalmazkodva bővíti tovább a jövőben glutén-, és laktózérzékeny sajátmárkás termékcsaládját, és fejleszti kereskedelmi szolgáltatásának színvonalát.

### **SPAR innováció: sajátmárkás bio tojás**

A SPAR elkötelezett az állatbarát gazdálkodás mellett. A vállalat 2009. őszén a sajátmárkás SPAR Natur\*pur bio tojás bevezetésével bővítette sajátmárkás bio termékcsaládját. A szortiment bővítéssel tovább csökkent a SPAR üzleteiben a ketreces tartásból származó tojások aránya.

A biogazdálkodás során előállított tojás magyar termelő cégtől származik és mivel az áruházlánc saját brand-je, ezért az egyéb termelői márkáktól kedvezőbb áron vásárolható meg.

A SPAR szigorú élelmiszerbiztonsági rendszert működtet, amely kiterjed a beszállítók és termékeik folyamatos ellenőrzésére minden termékcsoporthoz. A tartás és a beszállítás körülményeit rendszeresen ellenőrzik a SPAR szakemberei úgy, ahogy a beszállított tojások minőségét is folyamatosan vizsgálják akkreditált laboratóriumban, mivel ez a megbízható és állandó minőség záloga.

### **A SPAR európai 'Arany Tojás' díjat kapott**

A díj odaítélői a Fauna Egyesület közreműködésével megállapították, hogy a SPAR hazánkban az az élelmiszerkereskedelmi lánc, amelynél a legnagyobb arányban található az áruházak polcain nem ketreces tartásból származó tojás – azaz mélyalmos és bio-tojás. **A SPAR – egyetlen kereskedelmi láncként az országban – vállalta az egyesülettel való együttműködést.** A SPAR nyilatkozott arról, hogy 2012-ig az EU- és törvényi előírásoknak megfelelően, e téren beszállítóival együtt lépéseket tesz a ketreces tartásból származó étkezési tojás visszaszorításáról üzleteiből

### **Társadalmi felelősségvállalás**

#### **Mellrák elleni "zoknikampány" a SPAR és az Egészség Hídja összefogásával**

A tavalyi sikereken felbuzdulva **idén is folytatódik az "Összefogás Zokni"** akció. 2009-ben széles vásárlói körben ismertté vált a kampány, **több mint húszezer darab** összefogás zoknit értékesítettek a **SPAR** üzletek. A betegség elleni küzdelem jelképes termékeinek ismét helyet ad a SPAR Csoport, a jótékony célú zoknikat 2010. február 4-től az ország INTERSPAR áruházaiban lehet megvásárolni. Ezzel az üzletlánc kiemelkedő szerepet vállal abban, hogy minél több családhoz eljusson a termék és főleg a hozzá kapcsolódó fontos üzenet, kortól és anyagi háttértől függetlenül.

#### **A SPAR bevásárlótáskák jótékony célt szolgálnak**

A SPAR átadta a Máltai Szeretetszolgálatnak a 2009-es évben a bevásárlótáskák forgalmából származó támogatást, amely minden eladott műanyag táská után 1 forintot jelent. **13.026.684 forint** gyűlt össze ebből a forrásból, amelyet 2010. január 27-én Feiner Péter, a SPAR ügyvezető igazgatója, nyújtott át jelképesen Kozma Imre atyának, a Szeretetszolgálat elnökének. Az összeget a Máltai Mentőszolgálat működtetésére fordítják.

#### **A SPAR lett "Az év magyar árukért elkötelezett kereskedője"**

A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. 2009. november 27-én elnyerte a Magyar Termék Nonprofit Kft. "Az év magyar árukért elkötelezett kereskedőjének" díját a Progresszív Magazin Szakmai versenyén. A díj elnyerése különösen megtisztelő a SPAR számára, mert nem pályázat által, hanem a hazai beszállítók körében végzett titkos szavazás alapján került sor a végső döntés meghozatalára, a díj odaítélésére.

A SPAR az etikus és felelős vállalati magatartás jegyében az érintettekkel, így a beszállítókkal, a gyártókkal és a termelőkkel is korrekt, kiszámítható partneri és üzleti viszonyt tart fenn. A vállalat a jövőben is követi alapfilozófiáját, elkötelezett a magyar termékek forgalmazása iránt, így méltán nyerte el "Az év magyar árukért elkötelezett kereskedőjének" díját.

## **Zöld raktár' - Egyedülálló alternatív energiakoncepció a SPAR-nál**

A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. működési területének egészére jellemző a környezettudatosság, mely a cég alapfilozófiájának része. A 47.000 m<sup>2</sup>-es üllői SPAR logisztikai központ tervezésénél, kivitelezésénél is a környezetvédelem játszott kiemelt szerepet. Az üllői SPAR raktár energiakoncepcióját az osztrák állam Consulting 2009 Díjára jelölték 'Környezet és energia' kategóriában. A megvalósított környezetbarát energiakoncepcióban az alternatív energiaforrást a természetből nyert rétegvíz jelenti.

## **Nagy várostakarítás a SPAR-ral**

A SPAR fontosnak tartja, hogy az üzleteiben és azok környékén a vásárlók tisztaságot és kulturált környezetet találjanak, ahol élmény számukra a vásárlás.

Az FKF Zrt. 2009. október 10-én, szombatra meghirdette a 'Nagy Várostakarítás' akciót Budapesten, ahol lehetősége volt mindenkinek, hogy tegyen szűkebb környezetéért. Hiszen mindannyiunk érdeke, hogy egy tisztább, rendezettebb fővárosban élhessünk. A programhoz csatlakozott a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. is. A 'Nagy várostakarítás' program keretén belül a fővárosban, 10 SPAR szupermarket helyszínén szervezett a vállalat takarítási akciót.

A központi Minőség- és Környezetirányítási osztály, valamint az adott üzletek dolgozói is részt vettek a takarítási akcióban. Olyan területeket is megtisztítottak, melyek nem az üzletekhez tartoznak, a környező lakók nagy örömeire.

## **Együttműködés az Egy Csepp Figyelem Alapítvánnyal**

A SPAR 2009. áprilisától az **Egy Csepp Figyelem Alapítvány** kiemelt támogatója, velük együttműködve szervezi meg a kedvelt INTERSPAR Roadshow-kat, melyek szintén az egészséget állítják középpontba.

2009. május 16-án indult a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. és az Egy csepp figyelem Alapítvány országos INTERSPAR Roadshow-ja, amely fél éven keresztül az ország húsz nagyvárosában volt jelen szórakoztató programokkal és ingyenes egészségügyi szűrésekkel, sorsolásokkal. A nagyvárosokban lévő INTERSPAR hipermarketeknél hétvégenként bárki megmérthette egyebek között vércukrát, vérnyomását, és elsősorban a 2-es típusú cukorbetegségekre gondolva az Alapítvány Roche vércukormérőket és Omron lépésszámlálókat is sorsolt minden helyszínén. Eközben színpadi programok és egészséges élelmiszerek is várták az érdeklődőket.

## **BOM-támogatás**

A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. 2006. május 9. óta támogatja a BOM (Budapesti Olimpia Mozgalom) civil szervezet munkáját. Meggyőződésünk, hogy egy magyarországi rendezésű olimpia elősegítené az ország és a főváros gazdasági és társadalmi fejlődését, nemzetközi tekintélyének növekedését. Az olimpia, mint nemzetek vetélkedése a 21. század elejére már nem kizárólag sporteseményt, sportolók viadalát, hanem az alkotóképesség, a szellem vetélkedését jelenti, egy nemzet erejét és gazdasági fejlődőképességét hirdeti.

A BOM egyik legfontosabb feladata, hogy a döntéshozókat és a közvéleményt megismertesse egy sikeres, 2020-as budapesti olimpiai pályázat előnyeivel, kockázataival és hatásaival. A mozgalom munkatársai jelenleg egyeztetéseket folytatnak azért, hogy a Parlament még az idén elfogadja azt az Olimpia Törvénytervezetet, mely garantálja a szisztematikus és átgondolt felkészülést, hogy hazánk 2011-ben benyújthassa pályázatát a 2020-as Nyári Olimpiai- és Paralimpiai Játékok rendezési jogáért.

A Budapesti Olimpia Mozgalom alapítói hisznek abban, hogy Magyarország képes nemzeti összefogást teremteni egy ilyen nemes, közös ügy érdekében, és hisznek abban, hogy Magyarország ismét a világ figyelmének középpontjába kerülhet.

## **Logisztikai központok**

A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. fő logisztikai létesítménye 1994 óta a bicskei raktárközpont épület-együttese, mely közel 10 hektáros területen helyezkedik el. 2005-ben a logisztikai központ jelentősen átalakult és kibővült. A jelenlegi raktárterület több mint 35 ezer m<sup>2</sup>, melyben megtalálható a szárazáru-, frissáru- és zöldség-gyümölcs raktár. A bolthálózat évről évre történő jelentős bővítése miatt szükségessé vált egy újabb logisztikai központ megépítése. 2008. szeptemberében a SPAR második logisztikai központja Úllón kezdi meg működését.

## **Húsüzem**

A SPAR a kereskedelmi láncok között elsőként nyitotta meg saját [Húsüzemét](#) 2005. februárjában, bicskei központja területén. A saját termelő egység működése révén biztosítható legoptimálisabban a SPAR hálózat egységesen kiváló minőségű alapanyagból, azonos darabolási szisztéma alapján történő ellátása.

A termékek SPAR márkanév, prémium kategóriában [REGNUM](#) márkanév alatt kerülnek forgalomba. A cég rendkívül fontosnak tartja, hogy a legszigorúbb egészségbiztonsági szempontoknak megfelelő, ellenőrzött friss hús és feldolgozott húsrú kerüljön hálózatának polcaira.

A SPAR Húsfeldolgozó üzem kitűnő teljesítménye miatt, 2006-ban és 2007-ben is megkapta az [IFS Nemzetközi Élelmiszer Szabvány](#) emeltszintű tanúsítványát. Az "International Food Standard – higher level, élelmiszert előállító üzemek számára" Európa legmagasabbra értékelt tanúsítványa.

## **SPAR és exkluzív márkatermékek**

A SPAR Magyarország választékában fontos szerep jut a SPAR márkatermékeknek és exkluzív márkáknak, melyek csak a SPAR-csoport üzleteiben kaphatók.

A gyártói márkáknál általában 20-30 %-kal olcsóbb termékek kiváló minőséget képviselnek, kedvező ár/érték arányuk miatt a fogyasztók körében gyorsan népszerűvé váltak. Minden sajátmárkás terméket neves gyártó állít elő a SPAR számára, aki a saját termékeivel már bizonyított.

A SPAR márkatermékek diadalútja az 1997-es bevezetés óta töretlen. Vásárlóink visszajelzése alapján a **SPAR márkatermékeket megbízható minőségük, széles választékuk és kedvező áruk miatt szívesen vásárolják.**

Jelenleg **több mint 700-féle élelmiszer és vegyiáru, valamint több mint 900-féle non-food sajátmárka** (SPAR vagy más, saját márkanev alatt forgalmazott exkluzív márkák) szerepel választékunkban, szinte mindegyik árucsoportban.

## **SPAR szolgáltatások**

### **a., Utalványok**

A SPAR-csoport üzleteiben a készpénzes és kártyás fizetés mellett lehetőség van utalvánnyal történő fizetésre is.

SPAR utalványok: Fizetéskor minden üzletünkben felhasználhatók a **SPAR hidegétel-, vásárlási és iskolakezdési utalványok**. A **SPAR melegétel-utalványok** minden üzletünkben felhasználhatók melyekben legalább helyben sült pékáruk, vagy helyben készített grilltermékek megvásárolhatók. Az elfogadó üzletekről [itt](#) tájékozódhat. A SPAR utalványok vásárlása és használata számos előnyt nyújt a munkavállalóknak és munkáltatóknak egyaránt.

Egyéb utalványok:

Üzleteinkben az alábbi Kibocsátók **Étkezési-, ajándék- és iskolakezdési utalványait** is elfogadjuk fizetőeszközként: Accor Services, Le Chéque Déjeuner, Sodexo Pass, Optisoft, OTP Cafeteria.

Továbbá kijelölt üzleteinkben elfogadásra kerülnek az alábbi Kibocsátók **melegétel-utalványai**: Le Chéque Déjeuner, Optisoft, OTP Cafeteria, Sodexo Pass.

A jogszabályok értelmében a **melegétel-utalványok felhasználhatók a meleg étkeztetés feltételeinek megfelelő termékekre, szolgáltatásokra**. A megvásárolható árucikkek köre - kibocsátótól függetlenül:

- helyben készült grilltermékek, pékáruk, saláták, gyümölcssaláták, előre csomagolt saláták, hidegkonyhai készítmények, cukrászati termékek, szendvicsek, meleg italok (helyben készült kávé, tea stb.).

Emellett a Kaiser's üzletek pékségeiben kínált termékekért is teljes körűen fizethet melegétel-utalvánnyal.

### **b., SPAR-konyha**

A SPAR Magyarország, mint az élelmiszerek szakértője, tevékenysége során arra törekszik, hogy Vásárlóinak kiváló minőségű, ellenőrzött forrásból származó élelmiszert kínáljon.

**Reklámok**: A hetente megjelenő SPAR, Kaiser's, és INTERSPAR szórólapok mellett óriásplakátokon és TV-reklámokban is találkozhatnak vásárlóink a SPAR-csoport ajánlataival.

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

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

### **Értékesítés szakirány + kérdése:**

- 1 Tegyen javaslatot a miskolci Szinva Parkban lévő Interspar áruház számára új értékesítési csatornák használatára vonatkozóan!
- 2 Milyen javaslatokkal élne a kategóriamenedzsment terén a Spar üzleteiben?
- 3 Mutassa be a cég logisztikai tevékenységét, elsősorban a beszerzés és a raktározás területén!
- 4 Ismertesse a Miskolcon található Spar kiskereskedelmi egységek (Interspar áruház, Kaiser's és Spar szupermarketek) eladáshelyi értékesítés-támogató eszközeit!
- 5 Szakmai ismeretei alapján részletesen hasonlítsa össze egy Kaiser's és egy Spar szupermarketet, különös tekintettel a termékek vonatkozásában!

### **Kommunikáció szakirány + kérdése:**

1. Tegyen javaslatot a marketingkommunikációs, reklám tevékenység továbbfejlesztésére, például egy regionális, vagy miskolci kampányra!
2. Készítsen el egy konkrét reklámot (legalább vázlaiban) a Spar cég egésze, a cég értékesítési tevékenysége, vagy egy sajátmárkás termékcsoporthoz bemutatása céljából!
3. Gondolja végig a Spar cég válságkommunikációs szituációit, lehetséges technikáit!
4. Készítsen kommunikációs tervet a Spar cég számára a helyi médiákban történő megjelenésre!
5. Értékelje a Spar cég honlapját marketingkommunikációs szempontból!

## **Kérdések-feladatok a Gazdálkodási szak marketing szakirányos hallgatók számára**

1. Készítsen kutatási tervet a fogyasztói üzletválasztást befolyásoló tényezők, összefüggések feltárására a SPAR ez irányú marketing stratégiájának megalapozása érdekében! Állítson össze egy legalább tíz kérdésből álló kérdőívet is!
2. Végezze el a cég hazai környezetének és piaci helyzetének elemzését valamely tanult módszer alapján!
3. Kik, mely fogyasztói szegmensek alkotják a cég 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 SPAR-nál! Végezzen elemzést, összehasonlítást a Spar saját márkáira vonatkozóan!
5. Mutassa be a cég beszerzési stratégiájának lehetséges megfontolásait, motivációit, a választék-politikai megfontolásait!
6. Elemezze a B2C piacok lehetséges értékesítési csatornáit! Milyen tendenciák jellemzi az értékesítési módok, csatornák fejlődését, hogyan jelennek meg ezek a SPAR stratégiájában, gyakorlatában? Milyen kezdeményezések lehetségesek?
7. Mutassa be a SPAR példán a boltban belüli marketing tevékenység, a termék-elhelyezési, boltberendezési technikáit, azok alkalmazásának motivációit, foglalja össze jellemző tendenciáit!
8. Elemezze a korszerű információ- és kommunikációs technológiák (ICT) használatának gyakorlatát a SPAR értékesítési, marketing tevékenységében! Mennyire felel meg a nemzetközi trendeknek, tegyen javaslatokat fejlesztésére!
9. Mutassa be és értékelje a cég PR, CSR tevékenységét, tegyen javaslatot annak továbbfejlesztésére!
10. Értékelje a cég marketingkommunikációs, reklám és értékesítés-támogató eszközeit, gyakorlatát! Állítson össze egy nyári akciót támogató kampánytervet, s egyen javaslatot annak mérésére, kontrollingjára!

## Kérdések-feladatok a Marketing mesterszakos hallgatók számára

1. Készítsen kutatási tervet a fogyasztói üzletválasztást befolyásoló tényezők, összefüggések feltárására a SPAR ez irányú marketing stratégiájának megalapozása érdekében! Állítson össze egy legalább tíz kérdésből álló kérdőívet is!
2. Végezze el a cég hazai környezetének és piaci helyzetének elemzését valamely tanult módszer alapján!
3. Kik, mely fogyasztói szegmensek alkotják a cég 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 SPAR-nál! Végezzen elemzést, összehasonlítást a SPAR saját márkáira vonatkozóan!
5. Mutassa be, elemezze a SPAR 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 SPAR stratégiájában, gyakorlatában? Milyen kezdeményezések lehetségesek?
7. Ismertesse a Miskolcon található Spar kiskereskedelmi egységek (Interspar áruház, Kaiser's és Spar szupermarketek) eladáshelyi értékesítés-támogató eszközeit!
8. Mutassa be és értékelje a cég PR tevékenységét, tegyen javaslatot annak továbbfejlesztésére!
9. Értékelje a cég 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 SPAR gyakorlatában?

### Értékesítés szakirány

1. Mutassa be a SPAR példán a bolton belüli marketing tevékenység, a termék-elhelyezési, boltberendezési technikáit, azok alkalmazásának motivációit, foglalja össze jellemző tendenciáit!
2. Elemezze a korszerű információ-technológiák (IT) használatának gyakorlatát a SPAR értékesítési, tevékenységében!
3. Milyen javaslatokkal élne a kategóriamenedzsment terén a Spar üzleteiben?
4. Mutassa be a cég logisztikai tevékenységét, elsősorban a beszerzés és a raktározás területén!

### Business marketing szakirány

1. Mutassa be a cég beszerzési stratégiájának lehetséges megfontolásait, motivációit, a választék-politikai megfontolásait!
2. Elemezze a SPAR 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 cég és a SPAR marketing-stratégiai megfontolásai közötti lehetséges konfliktusokat, milyen marketing technikákkal, megoldásokkal növelhető a kis- és középvállalkozások érdekérvényesítő, alku-lehetőségei?

### Non-business marketing szakirány

1. Mutassa be a civil szektor törekvéseinek megjelenési terepeit, lehetőségeit a SPAR üzleti területén!
2. Milyen szerepet játszhat a cégcsoport egy város életében, milyen város/település-marketingi kapcsolódások és ellentétek merülhetnek fel?
3. Hogyan és milyen eszközökkel mérhető a SPAR szolgáltatásainak minősége?
4. Miként jelenik meg a CSR tevékenység a cég gyakorlatában?