



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

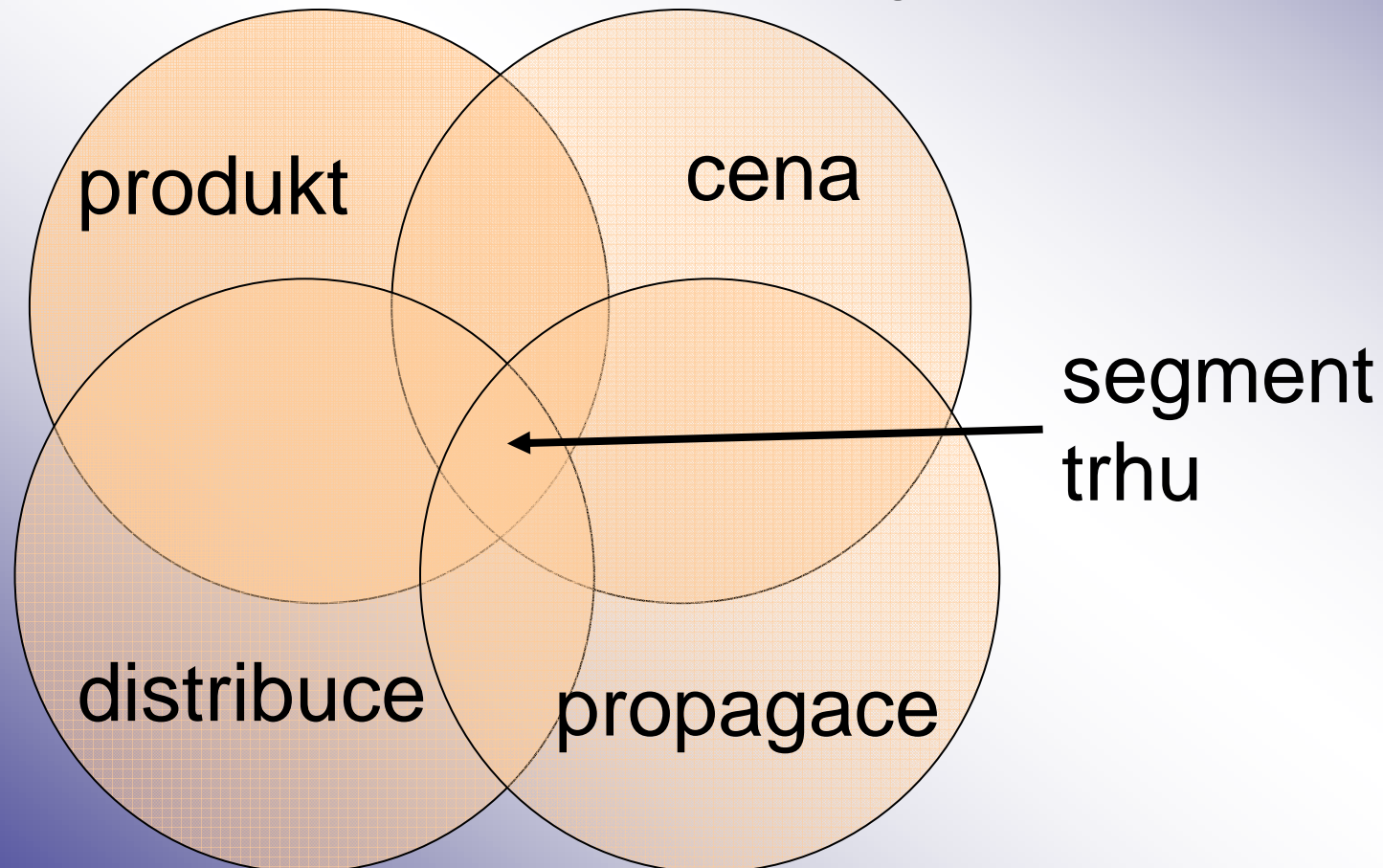


OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Číslo projektu	CZ.1.07/1.5.00/34.0425
Název školy	Integrovaná střední škola technická, Benešov
Předmět	Ekonomika
Tematický okruh	<b>Podnikové činnosti</b>
Téma	Marketing
Ročník	3.
Autor	Ing. Miloslav Procházka
Datum výroby	15.9.2013
Anotace	DUM slouží k výuce žáků 3. ročníku neekonomických oborů vzdělávání. Žáci charakterizují marketing. Vyjmenují vývoj marketingu a marketingové strategie.

- metoda řízení zaměřená na potřeby zákazníků
- marketingový plán
  - jak nastavit nástroje marketingu



# Segment trhu

- organizacím – dodávky materiálu, strojů apod.
- obyvatelstvu – koncovým spotřebitelům
  - věková skupina
  - sociální skupina
  - zeměpisná oblast



# Průzkum trhu

- předpokladem úspěchu je průzkum trhu
- **o produktech**
  - o podobných produktech
  - o prodeji
  - přednosti a nedostatky
- **o konkurenci**
  - konkurenční firmy
  - jejich marketingové nástroje



- **o spotřebitelích**

- kdo jsou zákazníci
- proč, kdy a kde nakupují
- kdo není zákazník a proč

- **o cenách**

- konkurenční nabídky a ceníky
- rozbor konkurenčních cen



# Vývoj marketingu

- **výrobní koncepce ( 1900 – 1920 )**
  - „*vyrob co nejlevněji a prodáš*“ – nebere ohled na zákazníka
- **výrobková koncepce ( 1920 – 1940 )**
  - „*vyrob co nej kvalitněji a prodáš*“ – vyrábí se menší množství, ale kvalitnější





- **prodejní koncepce ( 1940 – 1950 )**
  - „*čím víc reklamy, tím víc prodáš*“ – i kvalitní výrobek bez reklamy neprorazí
- **marketingová koncepce ( 1950 – 1970 )**
  - „*nejdřív poznej zákazníka a jeho potřeby, pak prodáš*“ – vyrábět se má tolik a v takové kvalitě, kolik zákazník vyžaduje
- **sociální marketing ( 1970 – dosud )**
  - „*poznej zákazníka a zohledni potřeby společnosti a pak prodáš*“ – zohlednit se musí nejen zákazník, ale i širší společenské zájmy ( životní prostředí, etika, sociální vztahy)

# Základní marketingové strategie

- **hromadný marketing**
  - jeden univerzální výrobek všem zákazníkům
- **diferencovaný marketing**
  - výrobek v několika obměnách všem zákazníkům
- **cílený marketing**
  - potencionální zákazníky si rozčleníme do několika specializovaných segmentů a snažíme se vyjít vstříc jejich specializovaným potřebám



# Použité zdroje:

## Tištěné zdroje:

- Čistá L., *EKONOMIKA PRO STŘEDNÍ ODBORNÁ UČILIŠTĚ A VEŘEJNOST*, 1. díl, Praha, Fortuna, 2008. 160 s. ISBN 978-80-7373-037-6
- Klínský P., Münch O., Chromá D., *EKONOMIKA – EKONIMICKÁ A FINANČNÍ GRAMOTNOST PRO STŘEDNÍ ŠKOLY*, Praha, Eduko, 2010. 180 s. ISBN 978-80-87204-21-4
- Švarcová J. a kol., *EKONOMIE – STRUČNÝ PŘEHLED*, Zlín CEED, 2009. 303 s. ISBN 978-80-903433-8-2

## Obrázky:

- Kliparty – volně dostupné z <http://office.microsoft.com> [cit. 15.9.2013]