



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Název školy: Střední odborná škola stavební Karlovy Vary, Sabinovo náměstí 16, 360 09 Karlovy Vary

Autor: ING. JANA KOVAŘÍKOVÁ

Název materiálu: VY_32_INOVACE_07_MARKETING2_S.P

Číslo projektu: CZ 1.07/1.5.00/34.1077

Tematická oblast : EKONOMIKA

Datum tvorby: 7.9.2013

Datum ověření: 3.10.2013

Klíčové slovo: obsah, marketingový mix

Anotace/ nebo metodický list: Prezentace je určena pro žáky 1.ročníku oboru podnikání, slouží k výkladu a procvičování dané látky. Žáci se seznámí s výukovým materiálem na téma obsah marketingu a marketingová P.

Marketing II.

Obsah marketingu

Obsah marketingu

- základem správného marketingového rozhodnutí je poznání a uspokojení potřeb zákazníka
- na základě toho připraví správnou kombinaci marketingového mixu tzv. „P“

Marketingová „P“

- product – výrobek, služba
- price – cena
- placement – umístění
- promotion – propagace
- packett – obal
- people – lidé

Produkt



Cena

- částka za produkt vyjádřená penězi
- je dána vztahem nabídky a poptávky
- podniky ji stanovují různými metodami - podle nákladů, podle konkurence, podle poptávky, podle vnímání zákazníkem...
- podnik chce dosáhnout zisku, tržního podílu, chce vrátit investice, zvyšovat kvalitu, aj.

Umístění produktu

- rozhodnutí komu, kde a kdy se bude produkt prodávat
- volba správné distribuční sítě – např. jakou formu prodeje podnik zvolí – samoobsluha, volný výběr, obsluha, internetový prodej, prodejní automaty, aj.

Propagace

- je komunikace se zákazníkem prostřednictvím specifických nástrojů
- je přenos informací o vzniku výrobku, jeho vlastnostech, ceně, místě prodeje, aj.
- nástroje - reklama, podpora prodeje, publicita, přímý marketing, osobní prodej, aj.

Obal

- je němým prodavačem
- plní různé funkce – uzavírá výrobek, propaguje, informuje, má logistický význam, dá se znovu použít, má být ekonomický i ekologický, aj.

Ukázka obalu



Lidé

- podnik zaměstnává lidi, kteří jsou sami marketingovým nástrojem – jejich chování, vzhled, znalosti, zkušenosti, aj.

Prostředí marketingu

- **vnitřní** – podnikové prostředí, kdy je nutná spolupráce všech oddělení podniku
- M má v podniku 3 funkce:
 - 1) komunikační
 - 2) koordinační
 - 3) analytická

- **vnější** – cílem podniku je uspokojovat potřeby zákazníků, podnik musí poznat své okolí a jeho vlivy:

- 1) konkurenci
- 2) partnerské podniky
- 3) zákazníky
- 4) ekonomické vlivy
- 5) demografické vlivy

- 6) veřejnost - místní komunita, média,
zájmové skup., zaměstnanci,
široká veřejnost
- 7) přírodní prostředí a dostupnost zdrojů
- 8) technologie, jejich úroveň a vývoj
- 9) politická situace
- 10) kulturní a sociální prostředí



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Citace

- Vlastní archiv autorky
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *MARKETING, cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994,
- www.regionalni-znacky.cz
- www.top-obaly.cz