

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Název školy	Střední škola hotelová a služeb Kroměříž
Číslo projektu	CZ.1.07/1.5.00/34.0911
Autor	Ing. Anna Grussová
Název šablony	VY_32_INOVACE 29_MAR
Název DUMu	MAR.2903.1D
Stupeň a typ vzdělávání	Odborné vzdělávání
Vzdělávací oblast	Společenské vědy
Vzdělávací obor	Marketing I.
Vzdělávací okruh	Základy marketingu
Druh učebního materiálu	Prezentace
Cílová skupina	Žák, 16 - 20 let
Anotace	Prezentace seznamuje žáky se základy marketingu, zabývá se historií marketingu.
Speciální vzdělávací potřeby	PC, POWER POINT, dataprojektor
Klíčová slova	Prodejní podnikatelská koncepce, eko-sociální koncepce, masová distribuce
Datum	1. 7. 2012

Historie marketingu – marketingové koncepce

Prodejní podnikatelská koncepce (1930 – 1950)

- **Vyvinula se z hromadné pásové výroby, která potřebovala masovou distribuci a prodej.**
 - **Předpokládá, že spotřebitelé, kdyby byli ponecháni jen svému uvažování, si obyčejně nebudou kupovat dostatek výrobků dané firmy.**
-

-
- ❑ **Firmy se snaží spotřebitele různými formami propagace upozornit na výrobky (letáčky ve schránkách, plakáty, vývěsní štíty, výlohy, áčka, reklama v kinech osobní prodej apod.)**
 - ❑ **Většina firem se uchyluje k prodejní koncepci když má nadbytečné kapacity, či plné sklady.**
 - ❑ **Cílem firem je prodat to, co vyrábějí, spíše než vyrábět to, po čem by byla poptávka.**
-

Plakát Moravský kras - počátek 20. století



Plakát Herz szalámi



Zdroj: [on line] 2012 [cit. 2012-08-08]. Dostupný pod licencí Wikimedia Commons na http://cs.wikisource.org/wiki/Soubor:Plakát_Moravský_kras_-_počátek_20_století.jpg

Zdroj: [on line] 2012 [cit. 2012-08-08]. Dostupný pod licencí Wikimedia Commons na http://cs.wikisource.org/wiki/Soubor:Herz_szalámi_plakát.jpg

Marketingová podnikatel. koncepce (1950 – 1960)

- **Vychází z filozofie, že marketing je více než prodej, předpokládá, že cílů organizace bude dosaženo, pokud se jí podaří správně určovat potřeby a požadavků zákazníků (zjištění a pochopení jeho potřeb) a to účinněji a efektivněji než to činí konkurence. Musí nabízet výrobek, který zákazník žádá.**
-

Jaký je rozdíl mezi prodejní a marketingovou koncepcí?

- rozdíl spočívá v tom, že v prvním případě jde o prodej, který se soustředí na potřeby prodávajícího, ve druhém případě se marketing soustředí na potřeby kupujícího.**

Východiska marketingové podnikatel. koncepce:

- **Je podstatně nákladnější si získat nové zákazníky, než si udržet ty stávající.**
(Firmy se o to snaží zejména prostřednictvím věrnostních programů).
- **Věrný zákazník je pro firmu nepostradatelný, protože:**
 - si přijde výrobek koupit opakovaně
 - kupuje i jiné výrobky podniku (věří značce)
 - nevěnuje tolik pozornosti konkurenčním výrobkům (je v podstatě konzervativní)
 - o podniku hovoří se svým okolím pozitivně (reklama)

□ Pružnost podniku vytváří předpoklady pro budoucí růst firmy. Její výrobky budou v budoucnosti kupovat dvě skupiny zákazníků:

- noví zákazníci**
 - ti, kteří koupí opakují.**
-

Společenská marketingové koncepce (od roku 1970- dosud)

□ **dává do souladu 3 protichůdné cíle:**

- cíle zákazníka (uspokojení jeho potřeb)
- cíle firmy (zisk)
- veřejný zájem

□ **Lze ji rozdělit na oblast:**

- sociální
 - sociálně ekologickou
 - sociálně etickou
-

Sociálně ekologická marketingová koncepce
(typická pro 70 léta) **si klade za cíl ochranu životního prostředí.**

Sociálně etická marketingová koncepce
(polovina 80 let) **zastává názor, že marketing by neměl vést jen k růstu konzumního způsobu života, ale měl by řešit i globální problémy lidstva:**

- nedostatek přírodních zdrojů
 - problémy třetího světa,
 - energetickou krizi apod.
-

Opakování předchozí učební látky:

1. Jaká jsou východiska prodejní podnikatelské koncepce?
 2. Co je podstatou marketingové koncepce?
 3. Jaký je zásadní rozdíl mezi prodejní a marketingovou koncepcí?
 4. Co pro firmu znamená „věrný zákazník“?
 5. Jaká je podstata společenské koncepce?
 6. Kterými oblastmi se společenská koncepce zabývá?
-

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy*. 2 vyd. Praha: Computer Press, 2005. 156 s. ISBN: 80-251-0790-6.

[2] KLÍNSKÝ, Petr; MÜNCH, Otto. *Ekonomika pro obchodní akademie a ostatní střední školy*. 2 vyd. Praha: Fortuna, 2003. 200 s. ISBN 80-7168-689-1.

[3] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2003. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

[4] MOUDRÝ, Marek. *Marketing - základy marketingu - učebnice učitele*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media s.r.o., 2008. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.

[5] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – Cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

[6] VYDROVÁ, Jaruše; et. al. *Příklady z marketingu a jejich řešení*. 1 vyd. Praha: Fortuna, 1998. 88 s. ISBN 80-7168-560-7.

[7] VYSEKALOVÁ, Jitka; STRNAD, Pavel; VYDROVÁ, Jaruše. *Základy marketingu pro střední odborné školy*. 1 vyd. Praha: Fortuna, 2003. 168 s. ISBN 80-7168-419-8.
