

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 30_ MAR
Název DUMu	MAR.3013.4F
Stupeň a typ vzdělávání	Odborné vzdělávání
Vzdělávací oblast	Společenské vědy
Vzdělávací obor	Marketing II.
Vzdělávací okruh	Základy marketingu
Druh učebního materiálu	Prezentace
Cílová skupina	Žák, 16 - 19 let
Anotace	Prezentace seznamuje žáky se základy marketingu, zabývá se jednotlivými maloobchodními jednotkami podle velikosti.
Speciální vzdělávací potřeby	PC, POWER POINT, dataprojektor
Klíčová slova	Prodejna, obchodní jednotka, supermarket, hypermarket, hobbymarket, shopping centrum .
Datum	1. 7. 2013

Maloobchodní jednotky

Druhy obchodních jednotek

- katalogová předváděcí prodejna
 - místní prodejny se zbožím denní potřeby
 - diskontní prodejny
 - specializované prodejny
 - supermarket
 - obchodní dům
 - specializované velkoprodejny
 - hypermarket
 - obchodní centrum
-

Funkce obchodních jednotek

- ❑ **katalogová předváděcí prodejna** – obchod probíhá na základě objednávky z katalogu, přičemž v malé prodejně kam je zboží zasláno si ho zákazník může před uskutečněním nákupu vyzkoušet, zboží si vzít nebo nechat na prodejně
 - ❑ **prodejny se zbožím denní potřeby** se nacházejí blízko sídlišť, aby je měl zákazník „po ruce“
 - ❑ **specializované prodejny** se zabývají jen určitým druhem zboží, mají vyškolený odborný personál
-

Prodejna Lidl v Praze

Zdroj: Web: Aljona83. [on line] 2014 [cit. 2014-16-04]. Dostupný na [www:
http://commons.wikimedia.org/wiki/File:LIDL_prodejna_-
_N%C3%A1ro%C5%BE%C3%AD_ulice.jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:LIDL_prodejna_-_N%C3%A1ro%C5%BE%C3%AD_ulice.jpg)



- **Diskontní prodejny** – jsou samoobslužné prodejny většinou se sortimentem denní potřeby. Nižší cena zboží je zde kompenzována omezeným prodejním komfortem (např. zboží je na paletách, ve velkých baleních, schází sortiment lahůdek atp.). Patří sem např. Lidl.
- **Hobbymarkety** – jsou prodejny zaměřené speciálně na potřeby pro byt, dům a zahradu. Nachází se zde sortiment od vybavení jednotlivých místností v domě po květiny. Poskytují další služby jako je řezání podlahovin a desek na míru, lepení hran atp. (Hornbach, OBI)

-
- **obchodní dům** – má poměrně široký sortiment zboží v různých specializovaných odděleních, je vícepodlažní, bývá v centrech měst, součástí bývají restaurace, rychlá občerstvení, čistírny apod. (Kotva, Prior)
 - **supermarket** – jde o jednu velikou plochu do 1800 m² ve vlastnictví jedné firmy (potraviny, drogistické zboží a potřeby pro domácnost, bývá zde i obslužný úsek lahůdek a pečiva) doplněnou o další oddělení jako jsou květinářství či noviny. (Kaufland, Billa)
-

Obchodní dům Kotva v Praze



Zdroj: Web: Aktron. [on line] 2014 [cit. 2014-18-06]. Dostupný pod licencí Wikimedia Commons na [www:
http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Praha,_Obchod%C3%AD_d%C5%AFm_Kotva_I.jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Praha,_Obchod%C3%AD_d%C5%AFm_Kotva_I.jpg)

-
- ❑ **hypermarket** - je obrovská samoobslužná prodejna (5 000 - 20 000 m²).
 - ❑ Nachází se na okrajích měst, protože předpokladem jsou nákupy prostřednictvím automobilu. Disponují velkými parkovacími plochami. Mají velice široký sortiment zboží od potravin přes potřeby pro domácnost, oděvy, elektro, obuv, nábytek atp. V důsledku velmi vysokého obrátu mohou zákazníkům nabízet zboží za nižší ceny, než menší typy prodejen (Tesco, Interspar).
-

-
- ❑ **obchodní střediska** (shopping centres), bývají většinou až za městem a jsou tvořena rozsáhlými obchodními komplexy s parkovacími plochami.
 - ❑ Je zde na jednom místě řada nezávislých specializovaných obchodních firem s velice širokým sortimentem zboží od potravin po auta.
 - ❑ Centrum disponuje řadou zábavních středisek, restaurací a dalšího vybavení, protože se předpokládá, že zde zákazník stráví delší časový úsek (někdy i celý den). Příkladem je např. Olympia, Palladium, Vaňkovka aj.

Obchodní centrum Vaňkovka v Brně



Zdroj: Web: Lukáš Malý. [on line] 2014 [cit. 2014-16-04]. Dostupný pod licencí Wikimedia Commons na [www: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Interi%C3%A9r_Va%C5%88kovky.JPG](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Interi%C3%A9r_Va%C5%88kovky.JPG)

Opakování předchozí učební látky:

1. Vyjmenujte obchodní jednotky podle velikosti.
 2. Jaká je funkce shopping center a která jste už navštívili? Lišily se od sebe? Pokud ano tak čím?
 3. Čím se od sebe liší obchodní dům a supermarket?
 4. Co všechno nabízí hypermarket?
-

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.
-