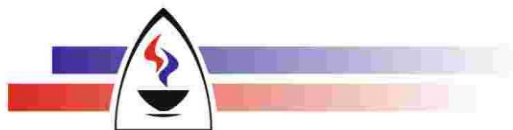


INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

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.3016.4F
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 formami podpory prodeje, jako součástí propagačního mixu.
Speciální vzdělávací potřeby	PC, POWER POINT, dataprojektor
Klíčová slova	Podpora prodeje, vzorky, odměny, soutěže, veletrhy, výstavy.
Datum	1. 7. 2013





Podpora prodeje

(něco navíc)

Podpora prodeje

- podpora prodeje – motivuje zákazníka ke koupi. Podnětem k nákupu jsou nabídky různých výhod.
 - Je zaměřena jak na zákazníky, tak na zprostředkující mezičlánky (obchod).
-

-
- Tato forma komunikace je vhodná, chceme-li přivést zákazníka přímo k určitému výrobku, případně pokud chceme vyprodat sklady.
 - Výhodou je rychlá účinnost, ale výsledek má charakter krátkodobý.



Typické prostředky podpory prodeje:

- **vzorky** pro vyzkoušení zdarma (např. kosmetika v mini balení, demo verze her či PC programů, prací prášky apod.) Mohou zákazníci obdržet při nákupu jiného zboží, bývají přibaleny k jinému zboží, vloženy do novin či časopisů apod.
 - **odměny** - jsou to drobné předměty, zpravidla opatřené značkou výrobce (např. pera, klíčenky, čokoládová vejíčka s hračkou uvnitř, trička s logem, kšiltovky, deštníky, diáře kalendáře atp.)
-

-
- ❑ **veletrhy a výstavy** – zde lze produkt zákazníkům předvést (vlastnosti, výkon, úspornost, inovace atd.)
 - ❑ Podnik na sebe může upozornit jak konečného spotřebitele, tak i potenciální odběratele z řady dalších vystavovatelů a získat potřebné kontrakty.
 - ❑ Potřebnou publicitu lze získat i vystoupením na sympoziích, seminářích či setkání s odborníky.
-

-
- **soutěže** - relativně zdarma slibují naději na výhru (např. sbírání pivních vršků, ústřižků obalů od polévek Maggi, apod.)
 - **slevy** jsou nejčastěji poskytovány stálým zákazníkům, při nákupu většího množství zboží, sezónní slevy, nákup na protiúčet...)
-

-
- **Ochutnávky** se týkají potravin a nápojů. Setkat se s nimi lze nejčastěji v obchodech s potravinami nebo před nimi, ve stáncích a na veletrzích. Cílem je nalákat zákazníka ke koupi určitého druhu na základě vlastní zkušenosti. Příkladem jsou vzorky sýrů, uzenin, chipsů, čokolád, limonád atp.
-

Nástroje podpory na průmyslových trzích:

- Podpora prodeje je v této oblasti zaměřena zejména na firmy. Výrobci se snaží přesvědčit velkoobchod i maloobchod:
 - k upřednostnění jejich značky
 - k nákupu většího množství zboží,
 - k umístění výrobků v prodejně na výhodnější pozici,
 - k vyvinutí většího úsilí zaměstnanců při prodeji jejich zboží.

 - Provádí se:
 - slevami z cen,
 - příspěvky na reklamu
 - propagačními předměty (např. pivovary poskytují zdarma firemní sklenice, deštníky, ubrusy atp.)
-

Opakování předchozí učební látky:

1. Pokuste se uvést konkrétní příklady podpory prodeje, které jste zaznamenali ve svém okolí.
 2. Vymyslete druh zboží a k němu odměnu, která by vás přesvědčila ke koupi.
 3. Uvedte příklady ke každému způsobu podpory prodeje.
-

-
5. Jak byste mohli motivovat prodejce, aby dával právě vaše zboží na místo, které je v prodejně nejlépe vidět?
 6. Byli jste někdy na veletrhu či výstavě? Co bylo jejich předmětem?
 7. Navrhněte vhodný způsob podpory prodeje pro každý následující produkt:
 - a) čokoládové bonbony,
 - b) matrace do postelí
 - c) tuzemské lázeňské pobyty
-

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.
-