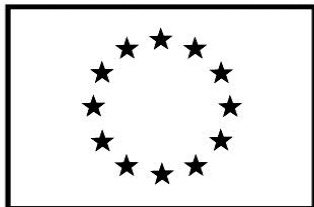




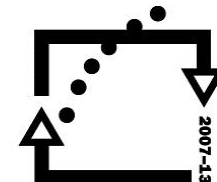
evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

ČÍSLO PROJEKTU	CZ.1.07/1.5.00/34.0423
ČÍSLO MATERIÁLU	DUM 2 – Historický vývoj marketingu
NÁZEV ŠKOLY	Střední škola a Vyšší odborná škola cestovního ruchu, Senovážné náměstí 12, České Budějovice 370 01
AUTOR	Ing. Gabriela Bendová Karpytová
TEMATICKÝ CELEK	Marketing
ROČNÍK	III. ročník, maturitní obor Hotelnictví a turismus
DATUM TVORBY	Září 2013

Střední škola a Vyšší odborná škola cestovního ruchu,
Senovážné náměstí 12, České Budějovice 370 01

Anotace:


Tento materiál slouží k pochopení základních vývojových fází marketingu – podnikatelských koncepcí. K prezentaci je vhodné poskytnout doplňující komentář.

Metodické pokyny:

Materiál je vytvořen jako prezentace v programu MS PowerPoint. Pro jeho využití je potřeba mít k dispozici počítač nebo notebook, dataprojektor, promítací plochu a příslušné programové vybavení.



Historický vývoj marketingu

- 
1. Výrobní koncepce
 2. Výrobková koncepce
 3. Prodejní koncepce
 4. Marketingová koncepce
 5. Společenská (eko-sociální) koncepce

1. Výrobní koncepce

- 1900 – 1920
- Představitelé: H. Ford,
T. Baťa
- Heslo: „**Čím levnější výrobek, tím lépe se prodá**“
- Zaměření na racionalizaci a produktivitu ve výrobě, zavedení pásové výroby
- Tato koncepce umožnila masovou výrobu
- Dnes: jihovýchodní Asie



2. Výrobková koncepce

- 1920 – 1940 (období hospodářské krize)
- Heslo: „**Kvalitní zboží si svého zákazníka vždy najde.**“
- Orientuje se na movitější zákazníky, kteří preferují kvalitu (kvalitnější výrobky za vyšší ceny)
- Dnes výrobci luxusních značek

3. Prodejní koncepce

- 1940 – 1950
- Heslo: „**Výrobek je na trhu mnohem úspěšnější, pokud je podpořen reklamou.**“
- Firmy využívají ve velkém reklamu a propagaci
- Dnes výrobky denní spotřeby např. čisticí prostředky
- Problém: přeceňování reklamy

4. Marketingová koncepce

- 1950 – 1970 (období nadvýroby)
- Heslo: „Nejdříve musíme poznat svého zákazníka, jeho potřeby a možnosti a teprve potom můžeme vyrábět.“
- Zaměřuje se na poznání potřeb zákazníků, budování vztahů se zákazníky
- Dnes služby např. cestovní kanceláře

5. Eko-sociální marketingová koncepce

- 1970 – současnost
- Vychází z marketingové koncepce, navíc do rozhodování podniku zahrnuje **společenské zájmy** – ochrana životního prostředí, úspory v oblasti materiálů, energií, surovin, zdravý životní styl...
- Dnes biopotraviny, ekologické prací prášky...

Vztah firma a zákazník

Výrobní koncepce

Výrobová koncepce

Prodejní koncepce

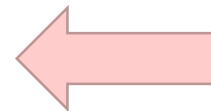
firma



zákazník

Marketingová koncepce

firma

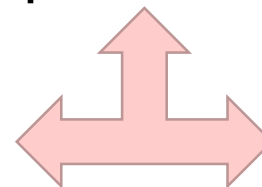


zákazník

Eko – sociální koncepce

firma

společnost



zákazník

Literatura/zdroje

- JENA, Švarcová a kol. *Ekonomie - stručný přehled*. Zlín: CEED, 2009, ISBN 978-80-903433-8-2.
- FRANTIŠEK SMETANA, Eva Marešová. *Ekonomika 2 pro střední a vyšší hotelové školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2005. ISBN 80-716-8921-1.
- Pásová výroba:
https://www.google.cz/search?q=p%C3%A1sov%C3%A1+v%C3%BDroba&biw=1301&bih=602&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=qul7VPymFYWM7AaDvIGAAQ&sqj=2&ved=0CCsQsAQ#facrc=_&imgdii=_&imgrc=twdnf8RyhbqQsM%253A%3BILKxW8B-gzpnrM%3Bhttp%253A%252F%252F21století.cz%252Fwp-content%252Fuploads%252FChina_Factory.jpg%3Bhttp%253A%252F%252F21století.cz%252Fblog%252F2011%252F03%252F23%252Frok-2050-vlada-zen-a-konec-chozeni-do-prace%252Fchina_factory%252F%3B420%3B630