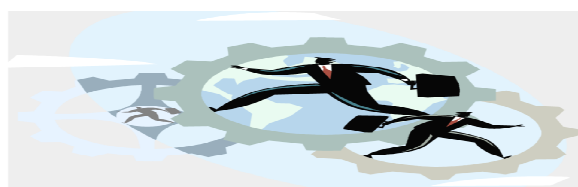


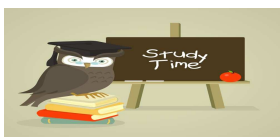
Marketing

Didaktické zpracování učiva



Struktura učiva

1. Zařazení učiva
2. Cíle učiva
3. Struktura učiva
4. Metodické zpracování učiva týkající se marketingových koncepcí
5. Metodické zpracování učiva týkající průzkumu trhu
6. Metodické zpracování učiva týkající produktu
7. Metodické zpracování učiva týkající se ceny
8. Metodické zpracování učiva týkající se propagace
9. Metodické zpracování učiva týkající se prodejní cesty



1. Zařazení učiva

1. Na všech středních školách většinou jako první téma v oblasti podnikových činností
2. Na obchodních akademiích v I. a II. koncentrickém okruhu (1. a 2. -3. ročník).



2. Cíle učiva

Žáci by měli získat poznatky o marketingu:

- o podstatě marketingu
- o koncepcích
- o průzkumu trhu
- o marketingovém plánu
- o nástrojích marketingu

2. Kompetence - pracovní

- umí využívat nástroje marketingu
- umí sestavit jednoduchý marketingový plán na vybraný produkt
- umí navrhnout reklamu na začínající firmu v daném oboru
- umí stanovit prodejní cenu výrobku



3. Metodické zpracování učiva o marketingu marketingových koncepcích

- 1. Pojetí marketingu – (market), podnikatelská filosofie
- 2. Koncepce:
 - A) výrobní
 - B) výrobová
 - C) prodejní
 - D) marketingová
 - E) sociálně - ekonomická



4. Metodické zpracování o průzkumu trhu

- Průzkum trhu – účelem je zjišťování informací
- Zaměření průzkumu trhu (zákazník, produkt, cena, konkurence)
- Metody průzkumu trhu (od stolu, v terénu)
- Formy průzkumu (dotazníkové šetření - ústní, písemné, osobní zjišťování – prodavači, specializované agentury)



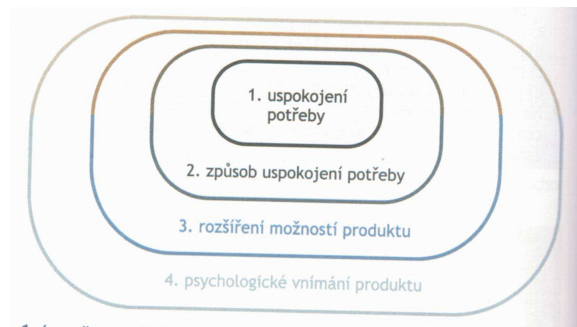
5. Metodické zpracování o marketingovém plánu

- A) **zjištění stavu trhu** (pokrok, právní předpisy, hospodářská a politická situace)
- B) **výběr segmentu trhu**
– skupina zákazníků (počet, věk, pohlaví, vzdělání, zaměstnání, sociální vrstva, zeměpisná oblast)
- určení druhu trh (spotřební či organizací)
- C) **analýza konkurence** – mezi srovnatelnými produkty, určení pozice produktu
- D) **analýza stavu podniku** (poslání podniku, slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby)

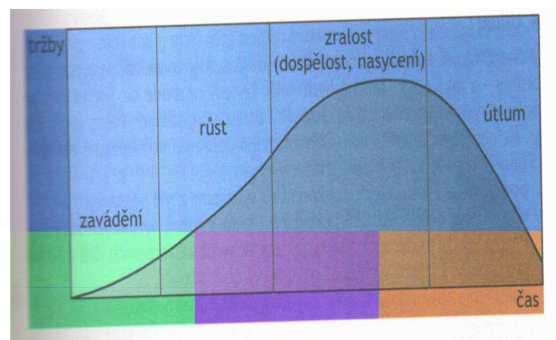
6. Metodické zpracování učiva o produktu

- Vymezení pojmu produkt
- Koncepce totálního produktu
- Životní cyklus produktu
- Matice podíl růst (Boston consulting group)
- Závěry pro stanovení strategie firem

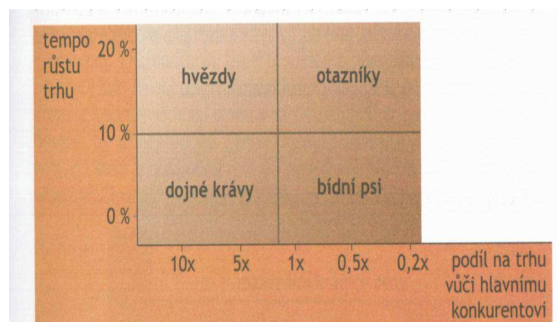
Ukázka koncepce totálního produktu



Ukázka životního cyklu produktu



Ukázka matice podíl - růst



7a. Metodické zpracování učiva o ceně

- Vymezení maximální a minimální hranice ceny

Metody stanovení ceny

- A) nákladová metoda

Cena = náklady + zisk (+DPH)

- B) poptávková metoda
- C) na základě konkurenčně orientované ceny

b) Poptávkové metody

1. zákazníkem akceptované hodnoty

Zákazníkem akceptovaná cena =
průměrná cena konkurence x body našeho
produktu / (100 : počet produktů)

2. na základě pružnosti poptávky

- Odhadujeme, jaká velikost prodeje je reálná při určité ceně. Vypočteme, která cena přinese nejvyšší zisk.
- Pružnost- elasticita (změna poptávky v závislosti na změně ceny), poptávka cenově elastická, poptávka cenově neelastická
- Pružnost poptávky ovlivňuje:
 - - produkt není nezbytný statek (můžeme se ho vzdát)
 - - je snadné najít náhradu (**substitut**)

Úpravy cen :

- Místo prodeje
- Zákazníci
- Období
- Způsob placení
- Doba působnosti produktu na trhu
- Cenové triky

Cenové triky

- A) **cena má vypadat výhodnější** (končí 9, ceny bez DPH, cenovka s vyšší cenou je přeškrtnutá, dražší zboží umístěno do výše očí, levnější na dolních policích, výrazná inzerce nejvyšší poskytované slevy)
- B) **balíčky a antibalíčky** (výrobky v balíčcích s výhodnou cenou, části kompletu se v ceníku uvádějí zvlášť)
- C) **vyrovnávací ceny** (některé produkty výrazně nízké ceny, jiné velmi vysoké, hlavní produkty levné, komplementy drahé)
- D) **taktika při zvyšování cen** (mírně se sníží ceny produktů kupovaných často, rychleji u produktů kupovaných zřídka, použití zvyšování cen plíživou cestou).

8. Metodické zpracování učiva týkající se propagace

A) reklama

B) podpora prodeje

C) publicita

D) osobní prodej



a) reklama

- **Vymezení podstaty reklamy**, reklamních strategií (sloganů, racionální působení, emocionální působení)
- **Zásady tvorby reklamy** (konkrétné sdělení, umístění argumentů na počátek a konec zprávy, první uvedeme prospěch spotřebitele, nejsilnější argument na konec, opakování)
- **Reklamní prostředky** (tisk, televize, rozhlas, ostatní) , porovnání účinnosti
- **Přímý marketing** – zaměření na přesně definovanou skupinu zákazníků , využití prostředků reklamních materiálů, e-mailů, telemarketingu, webovými stránkami
- **Metodické zpracování reklamy – inscenační metoda**

Situační metoda

1. Aktivizující metoda
2. Realizace scének (které vznikají v pracovním životě) podle předem připraveného scénáře
3. Scénář vymýšlí učitel či žáci



Náměty pro situační metody:

- Příjímací pohovor
- Žádost o poskytnutí úvěru
- Prodej výrobků či služeb různým médiím
- **Tvorba plakátu včetně loga.....**



Struktura hodiny

1. Příprava vhodných otázek
2. Rozdělení do skupin (či dvojic)
3. Trénink odpovědí na otázky ve skupinách
4. Realizace scén před třídou
5. Vyhodnocení nejlepšího výstupu k danému tématu



Zhodnocení zařazení situačních metod do výuky předmětu ekonomika

Výhody:

- Přiblížení reálného pracovního prostředí
- Lepší porozumění praxe
- Řešení ústní formou
- Zlepšení komunikace i aktivní role studenta
- Možnost využívat audiovizuální prostředky (kameru)

Nevýhody:

- Neochota žáků „předvádět se“ při scénkách
- Nároky na učitele připravit správný scénář pro žáky
- Nároky na učitele zapojit celou třídu

2) Podpora prodeje

Podpora prodeje poskytuje motiv koupě

Typické prostředky podpory prodeje:

- *Vzorky*
- *Odměny*
- *Soutěže*
- *Veletrhy a výstavy*

3) osobní prodej – vystupování
samostatných prodejců

4) publicita – zprávy a hodnocení
nezávislých osob a institucí zveřejňované
ve sdělovacích prostředcích

Přímý marketing

9. Metodické zpracování o prodejních cestách - distribuce

- Význam zařazování mezičlánků
- Vymezení druhů mezičlánků (zprostředkovatel, velkoobchod, maloobchod)
- Prodejní cesty
- Činitelé ovlivňující použití mezičlánků:
 - náklady (na propagaci, prodejce, budování prodejní sítě a skladů...)
 - riziko (poškození zboží při dopravě, krádeži, nezaplacení, neprodeje...)
 - složitost produktu (nutnost instruktáže, servis...)

Prodejní cesty

