STŘEDNÍ
PRŮMYSLOVÁ ŠKOLA
STAVEBNÍ
OPAVA

Marketing
I.

Tato prezentace vznikla za finanční podpory Evropského sociálního fondu a rozpočtu České republiky.

esf evropský sociální fond v ČR
EVROPSKÁ UNIE
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY
OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost
RPIC VIP
VZDĚLÁVÁNÍ
INOVACE
PORADENSTVÍ
INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM

- způsob získávání potřebných informací
- smyslem MIS je neustále monitorovat situaci na trhu

ZDROJE INFORMACÍ

- Z vnitřních zdrojů firmy (z účetní a statistické evidence, z hlášení obchodních zástupců, především je sledován prodej zboží, cyklus objednávek, výnosy firmy)
- *týkají se minulosti!*

- Z vnějšího prostředí, tím se zabývá marketingový výzkum, který poskytuje ověřitelné informace týkající se trhu, konkurence, chování zákazníků.

  Smyslem tohoto výzkumu je předpovědět chování a jednání zákazníků a snížit podnikatelské riziko.

Metody výzkumu

- Pozorování (sleduje a zaznamenává osobně nebo pomocí přístrojů chování a jednání zákazníků (zájem o novou značku, zájem diváků o tel. programy)

  Tato metoda nám neposkytne informaci

  o názorech zákazníků a motivech jeho chování !!

- K nejrozšířenějším metodám, které podchytí informace o motivech, názorech

  a preferencích zákazníků, patří průzkum. Průzkum se uskutečňuje prostřednictvím *dotazníků*, a to buď *pohovorem* (interview) nebo *písemnou formou*.

- Při experimentu se sledují reakce jednotlivých osob, analyzuje se jejich chování a vyvozují se určité výsledky. Experiment se uskutečňuje v terénu (pomocí skrytých kamer) nebo

  v laboratorních podmínkách (chování zákazníků se sleduje na vybraném vzorku osob, kteří popisují jak na ně působí nový výrobek).

SEGMENTACE TRHU

- Trh je tvořen zákazníky, kteří jsou odlišní ve svých potřebách, zájmech, příjmech.
- Segmentace je nalezení skupin zákazníků podle určitých stanovených kritérií.
- Segment je skupina zákazníků, kteří mají své specifické požadavky na určitou skupinu výrobků.

Hlediska segmentace

- Geografická (územní) podle státu, oblastí, okresů
- Demografická (věk, pohlaví, velikost rodiny, vzdělání, povolání)
- Psychologická (podle osobnosti, příslušnosti k určité sociální třídě a životnímu stylu)
- Chování zákazníka (věrnost značce, nákupní zvyklosti)

Marketing. MIX

- výrobek (jeho charakteristika, značka, jakost, techn.úroveň, servis)
- cena (stanovení ceny, slevy, platební podmínky)
- propagace (reklama, podpora prodeje, osobní prodej)
- distribuce (odbytové cesty, velikost a umístění skladů, stanovení zásob)

Výrobek

- Kompletní výrobek
- Značka výrobku
- Obal
- Služby

Cena

- Nákladově orientovaná cena
- Podle konkurence
- Cena podle hodnoty vnímané zákazníkem (potvrzení statusu)

Slevy (skonto, rabat, sezónní, apod.)

Propagace

- Podpora prodeje
- Reklama
- Prodejní personál
- Public relation
- Přímý marketing

Distribuce

- Velkoobchod

  (Cash-and carry, komisionáři)

- Maloobchod

  Specializované prodejny

  Prodejny se zbožím denní spotřeby

  Supermarkety, hypermarkety

  Diskontní prodejny, katalogové prodejny

STŘEDNÍ
PRŮMYSLOVÁ ŠKOLA
STAVEBNÍ
OPAVA

Prezentaci vytvořila ***Ing. Zdena Tesaříková****, vyučující odborných předmětů na Střední průmyslové škole stavební, Opava, příspěvková organizace. Prezentace je určena pro podporu výuky ekonomiky na středních odborných školách stavebních oboru 36-47-M/01 Stavebnictví. Je v souladu s rámcovými vzdělávacími programy.*

creative commons

Autorská práva pod licencí Creative Commons.

BY NC ND

Vytvořeno v rámci projektu OP VK CZ.1.07/1.1.07/11.0112
Podpora odborného vzdělávání na středních školách MSK

Vytvořeno za finanční podpory Evropského sociálního fondu a rozpočtu České republiky.

esf evropský sociální fond v ČR
EVROPSKÁ UNIE
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY
OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost
RPIC VIP
VZDĚLÁVÁNÍ
INOVACE
PORADENSTVÍ
INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ