

Marketing

Základy marketingu

Ing. Marek Moudrý

Nakladatelství a vydavatelství
Computer Media[®]
Vzdělávání, které baví
www.computermedia.cz

PGI známka - chráněné zeměpisné označení

Označuje produkty, které těží z věhlasu spatého se zeměpisnou oblastí, kde se vyrábějí (v daném místě musí probíhat alespoň jedna důležitá fáze výroby či zpracování).



PDO známka - chráněné označení původu

Označuje produkty, které jsou kompletně zpracovány v daném místě a k jejichž výrobě jsou potřeba specifické znalosti a postupy (produkt je originální a jedinečný a pochází z jedné lokality).



Systém byl zaveden v Evropské unii v roce 1993 se smyslem ochránit názvy zemědělských a potravinářských výrobků, které si získaly věhlas v EU i ve světě, před konkurencí produktů neprávem se za tyto produkty vydávajících. Cílem je ochránit spotřebitele před nežádoucím klamáním a také propagovat systém kvality EU navenek, tj. vůči třetím zemím.

Fakta / Zajímavost

Česká republika a ochrana jejích výrobků v EU

Česká republika má z nově přistoupivších zemí nejvíce chráněných zemědělských a potravinářských výrobků. Jejich počet přesáhl v únoru roku 2008 patnáct druhů. Patří mezi ně například **Hořické trubičky**, **Štramberské uši** nebo **Pardubický perník**. Nejpřísnější unijní ochranu u nás získal **Žatecký chmel** a **Pohořelický kapr**. První tři registrace získala Česká republika při vstupu do EU, neboť zápis **Budějovického piva**, **Budějovického měšťanského varu** a **Českobudějovického piva** si vláda jako jediná z nováčků vyjednala již v přístupové smlouvě k EU. Na zápis čeká na dvě desítky dalších národních produktů, např. **Karlovarské oplatky**, **Olomoucké tvarůžky** či **České pivo**.

K produktům s chráněným označením původu patří: **Žatecký chmel** a **Pohořelický kapr**.

K produktům s chráněným zeměpisným označením patří: **Budějovické pivo**, **Budějovický měšťanský var**, **Českobudějovické pivo**, **Hořické trubičky - Právě hořické trubičky**, **Štramberské uši**, **Karlovarský suchar**, **Lomnické suchary**, **Třeboňský kapr**, **Nošovické kysané zelí**, **Pardubický perník**, **Heřmáněk český**, **Jihočeská Zlatá niva**, **Všestarská cibule**, **Český kmín**, **Chodské pivo**.



Fakta / Zajímavost

Na obrázku vpravo vidíte výpis ochranné známky č. 453191/297000, jejíž znění je **Pohořelický kapr**. Návrh na zápis byl podán dne 26. 10. 2007 a datum zápisu známky do registru je 18. 3. 2008. Výpis obsahuje řadu doplňujících informací, jako například seznam výrobků a služeb, které pak mohou nést tuto ochrannou známku, jméno přihlašovatele - vlastníka ochranné známky, její druh apod.

zdroj: Úřad průmyslového vlastnictví České republiky

Výpis ochranné známky z registru Úřadu průmyslového vlastnictví

POCHRANĚNÉ ZNÁMKY
ÚŘAD PRŮMYSLOVÉHO VLASTNICTVÍ

Databáze obsahuje národní ochranné známky (ÚPV), mezinárodní ochranné známky (WIPO) s designací ČR a EU a ... ochranné zn...

Data ÚPV jsou aktuální ke dni: 13.8.2008
Data WIPO jsou aktuální ke dni: 12.8.2008
Data OHIM jsou aktuální ke dni: 12.8.2008

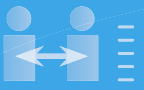
Zadaným podmínkám vyhovuje 1 záznamů.

Číslo spis/zápisu	Reprodukce/Znění OZ	Druh	Stav
ÚPV-ČR 453191/297000	POHOŘELICKÝ KAPR	Kombinovaná	Platný dokum

Hotovo Radar: Čt: 28° C Pá: 28° C So: 18° C Ne: 24° C Po: 26° C

Ochranná známka vyjadřuje soutěžní postavení svého majitele na trhu výrobků a služeb a stává se významným nástrojem k získání a udržení soutěžní pozice vůči dalším soutěžícím - **konkurenční výhoda**.

Mimo to **má také funkci rozlišovací, ochrannou a monopolizační**. Ochranná známka odlišuje výrobky nebo služby různých firem a tím usnadňuje kupujícím výběr, zbavuje zboží anonymity a odkazuje na jeho původ.

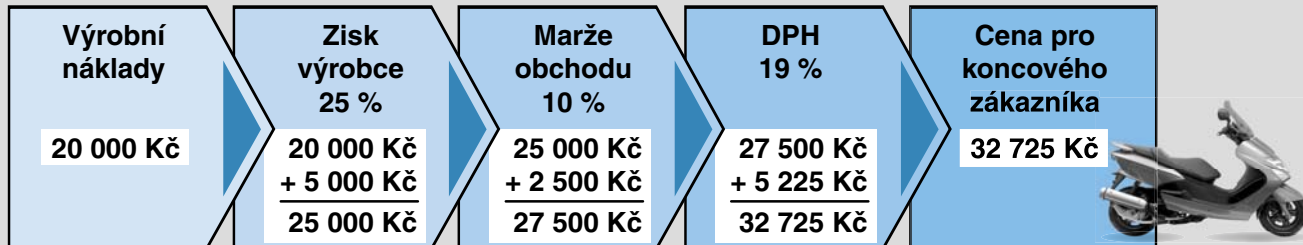


1. Cena orientovaná na náklady

Tato metoda patří mezi nejčastější a nejjednodušší způsoby stanovování ceny. Charakteristické pro ni je, že:

- vychází z nákladů a zisk se vypočítává procentním podílem k nákladům,
- pro správné stanovení ceny je nutné zohlednit nejen výrobní náklady a zisk výrobce, ale i daň a obchodní rozpětí - marži obchodu.

Obecný příklad kalkulace ceny



Pamatujte



Kalkulace:

- Cílem kalkulace je zajistit správnou tvorbu cen. Kalkulace zkoumá a stanovuje ceny z nákladového hlediska.

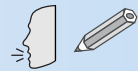
Rozšiřující učivo



Student, díl 2.
str. 30

Více ke kalkulacím

Kalkulační jednice je konkrétní výkon, vymezený měrnou jednotkou, na kterou se kalkulují náklady, např. 1 pár bot, 1 televizor, 1 l polotučného mléka.



Kalkulace nákladů:

1. Přímé náklady

- zahrnují přímý materiál a mzdy výrobních dělníků na výrobu konkrétního produktu,
- lze je stanovit dělením na základě THN (technickohospodářských norem).

2. Nepřímé náklady

- zahrnují režijní náklady (mzdy správních pracovníků, odpisy, energie apod.),
- nepřímé náklady na jednici se rozvrhují pomocí různých metod.

Nejčastější metodou nepřímých nákladů je přírážková kalkulace. Režie jsou rozpočítány úměrně přímým nákladům, nejčastěji přímým mzdám. Používá se tam, kde podnik vyrábí různé výrobky s rozlišnou skladbou přímých i režijních nákladů, a většinou se vyjadřuje v procentech.

Při rozhodování o výrobě určitého produktu musí firma umět odhadnout **konečnou cenu pro zákazníka**, tedy cenu, za kterou bude zákazník ochoten výrobek koupit.

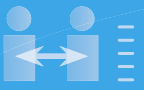
Marže obchodu jsou poměrně stabilní a známé. **Pro firmu je tedy důležité, aby co nejpřesněji znala výrobní náklady na jeden daný výrobek, čímž je možné předem stanovit i výši předpokládaného zisku.**

Pamatujte



Marže obchodu:

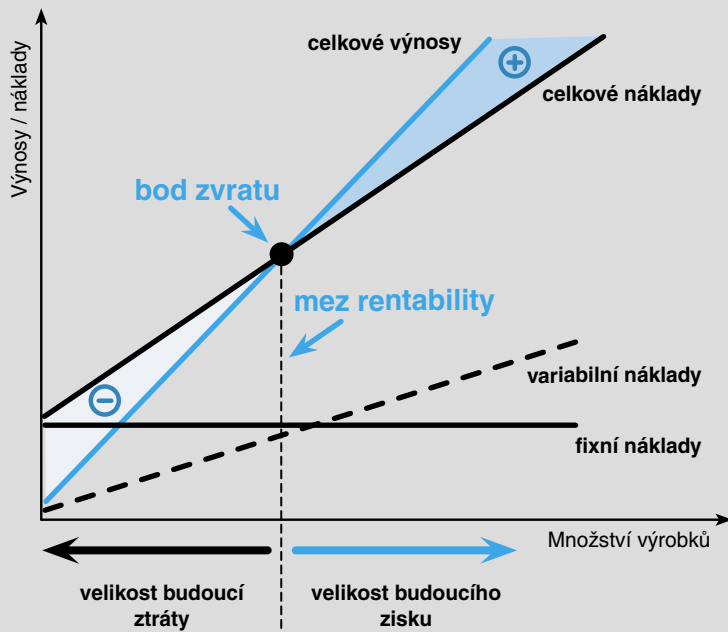
- je rozdíl mezi tržbami za prodej zboží a náklady na něj vynaloženými,
- je rozdíl v cenách nákupu a prodeje, buď každého jednotlivého zboží, nebo celkové sumy za určité období,
- je obchodní přírážka,
- slouží k úhradě nákladů spojených s prodejem zboží a tvoří obchodníkovi zisk,
- je stanovena procentní sazbou, kterou si určuje sám obchodník.



Mez rentability (též kritický bod):

- udává minimální rentabilní vyráběné množství výrobků.

Grafické vyjádření podstaty meze rentability



V souvislosti se stanovováním cen a meze rentability je nutné zmínit i tzv. bod zvratu (break even point - BEP).

Bodem zvratu se rozumí:

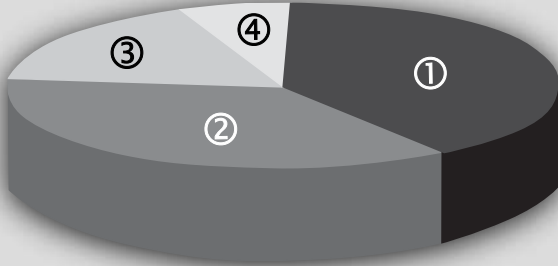
- takový objem prodaných výrobků, při kterém tržby (výnosy) z prodeje uhradí jen vynaložené celkové náklady, tzn. že zisk je nulový (proto také označení nulový bod, bod krytí nákladů, práh rentability nebo kritický bod rentability),
- každý další prodaný výrobek firmě přináší zisk, a naopak neprodaný výrobek prohlubuje ztrátu.

Analýza bodu zvratu odpovídá na řadu otázek:

- Jaké je minimální množství výroby, které zabezpečí rentabilní výrobu?
- Jaké jsou maximální výrobní náklady výrobku, aniž by byl ztrátový?

Struktura ceny pohonných hmot

- ① - rafinérie 12,50 Kč
- ② - spotřební daň 12,00 Kč
- ③ - DPH 5,00 Kč
- ④ - distribuce 2,00 Kč



Fakta

Víte, že daně tvoří polovinu konečné ceny benzínu či nafty, kterou motoristé platí na čerpacích stanicích? Graf ukazuje zaokrouhlený propočet ceny 1 litru benzínu Natural v polovině roku 2008. Z obrázku je vidět, že největší položkou tvořící konečnou cenu pro spotřebitele je mimo cenu určenou rafineriemi spotřební daň. Spotřební daň je nepřímou daní, kterou stát zatěžuje vybrané zboží. V ČR to jsou uhlovodíková paliva a maziva (benzín, nafta), líh a lihoviny, pivo, víno, tabák a tabákové výrobky.

Fakta

Příklad ceny vycházející z nákladů

Tisková zpráva:

24.6.2008

Malaysia Airlines přistupují k opatřením, která povedou ke snížení nákladů. Aerolinka zredukuje kapacitu o 6 %, přestane nabírat nové zaměstnance, přehodnotí výdělečnost všech svých linek a upraví tarifní strukturu. Společnost zvažuje možnost zrušení opce na 20 letadel Boeing 737-800.



Z této tiskové zprávy je patrné, že drahá ropa způsobuje problémy leteckým společnostem na celém světě. Jednou z možností jak tento negativní fakt řešit je snižování nákladů, které se promítají do cen letenek. A právě kalkulace cen letenek vychází hlavně z nákladů vynaložených na daný let.

2. CENA ORIENTOVANÁ NA POPTÁVKU

Podstatou stanovení této ceny je, že se stanovuje na základě odhadu prodeje a vychází z elasticity poptávky.

Pamatujte



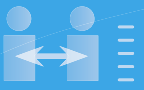
Cenová elasticita (pružnost) poptávky:

- je schopnost poptávky rychle reagovat na cenový pohyb,
- vyjadřuje citlivost poptávky na změny cen,
- značí se E_{DP} a vypočítá se podle vzorce:

$$E_{DP} = \frac{\% \text{ změna poptávaného množství}}{\% \text{ změna ceny}}$$

Rozlišuje se poptávka velmi pružná, pružná a nepružná.





Nepřímá distribuce

Při distribuci výrobků či služeb se velmi často využívá mezičlánků – jednoho (maloobchod), dvou (velkoobchod a maloobchod) nebo i více (různí zprostředkovatelé, dovozci apod.).

Pamatujte

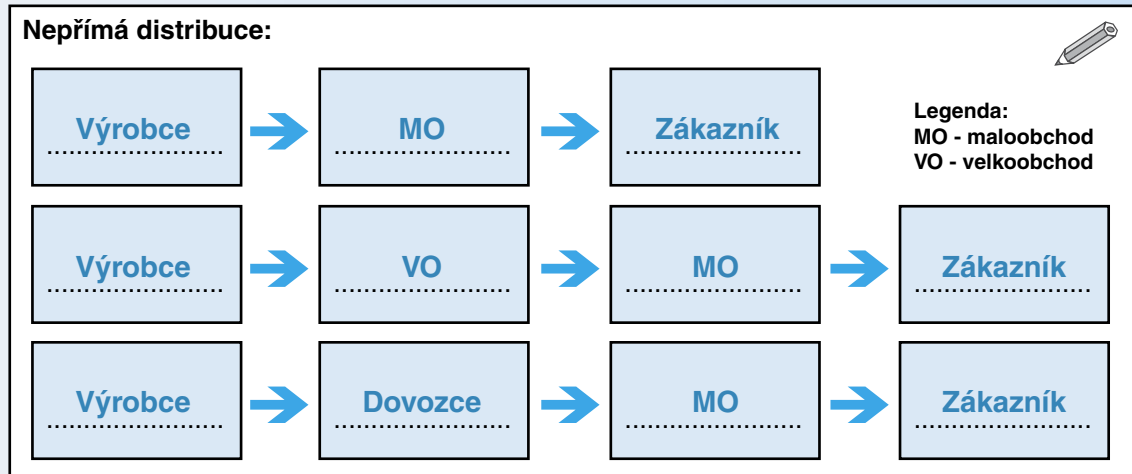


Pozor! Každý mezičlánek v distribuci zvyšuje konečnou cenu pro zákazníka o tzv. marži (obchodní rozpětí).

Zapište si



Student, díl 2.
str. 38



Srovnání přímé a nepřímé distribuce

Přímá distribuce

- ⊕ přímý kontakt výrobce se zákazníkem
- ⊕ zpětná vazba prodejce / zákazník
- ⊖ horší podmínky při propagaci

Nepřímá distribuce

- ⊕ účinnější prodej zboží (prodejní úkony nekoná výrobce, ale prostředník)
- ⊖ nárůst ceny pro konečného spotřebitele
- ⊖ riziko platební neschopnosti zprostředkovatele
- ⊖ ztráta kontroly výrobce nad zbožím
- ⊖ malá zpětná vazba

Funkce distribučních cest

1. Obchodní:

- skládá se z obchodních vztahů mezi výrobcem, mezičlánkem a konečným spotřebitelem.

2. Logistická:

- zahrnuje fyzickou distribuci výrobku od výrobce k zákazníkovi,
- logistika se zabývá dopravou, skladováním a manipulací se zbožím.

3. Podpůrná:

- souvisí s pomocí prodeje zboží,
- distribuční mezičlánky se mohou podílet na třídění zboží, marketingovém výzkumu, propagaci a finanční pomoci.

Intenzita prodeje

Intenzita prodeje určuje, jaký způsob přesunu zboží výrobce zvolí. Tato volba patří mezi nejzávažnější rozhodnutí firmy, protože určuje způsob, pomocí kterého se bude realizovat samotný prodej zboží. Rozlišuje se **prodej intenzivní**, **selektivní** a **výhradní**.

- nacházejí se převážně na okrajích velkých měst poblíž hlavních dopravních komunikací s velkou parkovací plochou,
- nabízejí více doplňkových služeb než supermarkety, např. občerstvení na prodejně, rozvoz objemnějšího zboží, prodej na splátky, informační pulty, autobusové spojení zdarma, hlídání dětí apod.

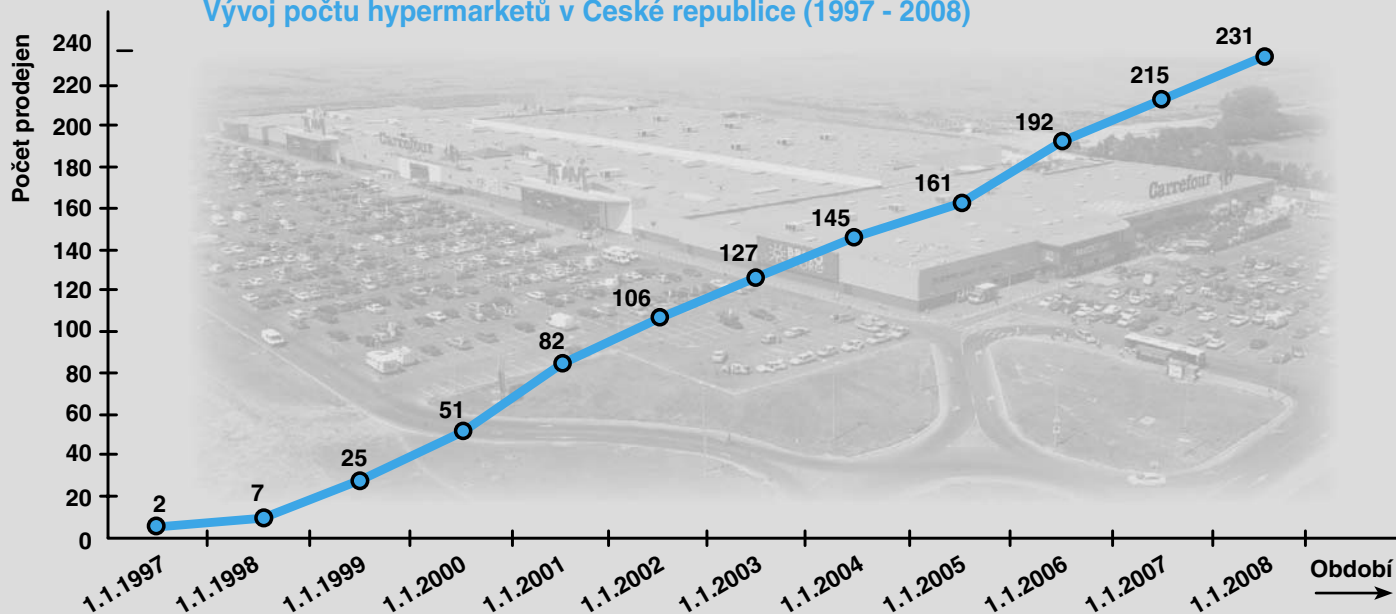
Příklad hypermarketů:

- Tesco, Globus, Interspar, Hypernova, Kaufland (diskontní hypermarket).

**Zapište si**Student, díl 2.
str. 45**Zajímavost****První hypermarkety v České republice**

Globus je prvním hypermarketem v České republice. Byl slavnostně otevřen v roce 1996 na severním okraji Brna. Pod značkou Globus se do současnosti provozuje 12 hypermarketů. Strategie firmy se zaměřuje na čerstvost a kvalitu prodávaných potravin. Jedinečnou službou, kterou Globus nabízí, je **bezlepkový program**. Na svých internetových stránkách nabízí nejen informace o celiakii (onemocnění vyvolaném nesnášenlivostí lepku - gluténu) a bezlepkové dietě, ale i **on-line objednávání bezlepkových výrobků** nebo **on-line poradnu**.

zdroj: Globus.cz

**Vývoj počtu hypermarketů v České republice (1997 - 2008)****7. Diskontní prodejna**

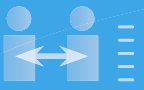
Je to samoobslužná prodejna úzce specializovaná na vybraný sortiment potravinářského a omezený sortiment nepotravinářského zboží (nenabízí např. třicet druhů jogurtů, ale pouze deset). Pro prodejnu tohoto typu je dále typické, že:

- prodejní plocha se pohybuje od 400 do 1 000 m²,
- zákaznický komfort je zde omezený, prodej se často realizuje z palet a krabic,
- nízká cena je dosahována díky velmi nízkému obchodnímu rozpětí a vysokému obratu zboží (množstevní slevy ze strany výrobců a velkoobchodu).

Příklad diskontních prodejen:

- Lidl, Penny Market, Diskont Plus.

**Zapište si**Student, díl 2.
str. 45



9. PROPAGACE

Cíle kapitoly



Po prostudování této kapitoly byste měli být schopni:

- pochopit význam propagace pro úspěšné vedení firmy
- popsat model marketingové komunikace
- znát jednotlivé složky propagačního mixu a umět je aplikovat na praktických příkladech
- uplatnit prostředky verbální a nonverbální komunikace

9.1 CHARAKTERISTIKA PROPAGACE

Završením marketingového mixu je propagování výrobků nebo služeb cílovým zákazníkům. Firmy musí umět komunikovat se současnými i budoucími zákazníky, a to prostřednictvím nástrojů, které umožňují efektivní a cílené působení na spotřební chování zákazníků.

Propagace (dle modelu **4 P**) či **marketingová komunikace** (dle modelu **4 C**) hraje ve firemním řízení stále větší roli. V posledních letech stále méně záleží na tom, jak dobrý produkt je.

Pamatujte



Důležité je, aby spotřebitelé o produktu slyšeli a byli přesvědčeni o jeho výhodách, aby u nich vznikla potřeba koupě.

Pamatujte



Propagace (Promotion):

- je forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím za účelem ovlivnění prodeje výrobků nebo služeb,
- zahrnuje aktivity určené ke komunikaci se zákazníky,
- informuje, přesvědčuje nebo připomíná spotřebitelům vlastnosti a dostupnost produktu.

Propagační (komunikační) mix

K realizaci cílů marketingové komunikace se zákazník může firma využívat některý z následujících nástrojů, které tvoří **propagační (komunikační) mix**:

1. reklama,
2. podpora prodeje,
3. public relations (vztah s veřejností),
4. přímý marketing,
5. osobní prodej.

Zapište si



Student, díl 2.
str. 55 - 56

1. Reklama:

- je placená neosobní forma komunikace s cílem informovat spotřebitele a ovlivnit jeho nákupní chování.



2. Podpora prodeje:

- je forma propagace, která prostřednictvím různých aktivit podporuje prodej výrobků a služeb.

Zajímavost

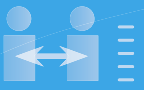
Dobová reklama

Potřebu propagovat svůj výrobek pocítovali výrobci již před mnoha lety; souviselo to s postupně silící konkurencí a zaplňováním trhu obdobnými produkty. Propagaci výrobků velmi zintenzivnilo rozšiřování tisku letáků, rozhlasu, posléze i filmu a televize. Na snímku vidíte **dobový plakát Coca-Coly z roku 1890**. Zpočátku byl tento dnes populární nápoj prodáván jako posilující s léčebnými účinky pouze v lékárnách.



Když už zmiňujeme film a reklamu (např. na nápoje) - zkuste někdy pozorně sledovat film **Limonádový Joe (aneb koňská opera)**, zejména jeho dialogy. Budete překvapeni, kolik prvků reklamy, obchodních praktik a triků skrývá.

**LIMONÁDOVÝ JOE
ANEB KOŇSKÁ OPERA**



Pamatujte



Podpora prodeje:

- je forma komunikace, která se snaží podpořit prodej pomocí různých podnětů,
- zaměřuje se pouze na distribuční síť (velkoobchod a maloobchod) a na konečné zákazníky.

Podpora prodeje zahrnuje krátké stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby. (Philip Kotler - Moderní marketing, 2007)

Podpora prodeje má celou řadu nástrojů, z nichž mezi nejběžnější patří:

- reklamní dárky, vzorky, ochutnávky, kupony, cenové stimuly – slevy, vystavování zboží, soutěže a loterie a prémie.

Zapište si



Student, díl 2.
str. 59 - 60

Přehled nástrojů podpory prodeje:



Nástroj	Charakteristika nástroje a jeho použití
 <p>Reklamní dárky</p>	<ul style="list-style-type: none"> • tvoří je drobné předměty většinou každodenní potřeby se značkou firmy • cílem je rozšířit počet kupujících a odměnit zákazníky věrné značce <p>Například: propisovací tužky, klíčenky, nákupní tašky, zapalovače, kalendáře, žetony do nákupních vozíků, trička, čepice, deštníky, vázanky, kosmetické kazety apod.</p>
 <p>Vzorky</p>	<ul style="list-style-type: none"> • poskytují kupujícímu bezplatné vyzkoušení výrobku • jsou zákazníkům nabízeny zdarma prostřednictvím pošty, časopisů nebo osobním kontaktem v obchodě, při příležitosti výstav a veletrhů nebo reklamní akce <p>Například: kosmetika, nápoje, pochutiny, prací a čisticí prostředky Příkladem mohou být ochutnávky nových uzenin, sýrů, nápojů, cigaret, vyzkoušení kosmetiky atd. Vzorek může být součástí i jiného prodáváného výrobku.</p>
 <p>Ochutnávky</p>	<ul style="list-style-type: none"> • poskytují kupujícímu bezplatné vyzkoušení potravin • realizují se nejčastěji v obchodech s cílem zaujmout zákazníka novým výrobkem a jeho osobní zkušeností s ním <p>Například: ochutnávky uzenin, sýrů, nápojů, sladkostí apod.</p>
 <p>Kupóny</p>	<ul style="list-style-type: none"> • kupon je poukázka umožňující získat při nákupu výrobku určitou výhodu • hlavním záměrem je motivovat kupujícího k opětnému nákupu, • kupon může být součástí výrobku (obalu) nebo reklamního sdělení v letáku a novinách <p>Například: slevy pro následný nákup, výhra, drobný dárek, atd.</p>
 <p>Cenové stimuly</p>	<ul style="list-style-type: none"> • mohou být iniciovány výrobcem nebo prodejcem a mohou mít rozmanité formy <p>Například: zvýhodněné balení, množstevní slevy, akční ceny, dvě balení s nižší cenou, objemnější balení za stejnou cenu apod.</p>
 <p>Vystavování zboží</p>	<ul style="list-style-type: none"> • vystavení zboží v regálech má značný vliv na rozhodnutí o nákupu • tomu napomáhá i vhodné umístění poutacího plakátu (upozornění na zboží a jeho cenu) <p>Například: vystavování zboží u pokladen, atrapa zboží ve velké zvětšenině apod.</p>

2. Značková reklama:

- cílem je propagovat výrobek nebo službu určité značky (např. reklama na konkrétní výrobky).

3. Instituční reklama:

- cílem je tvorba pozitivního mínění o firmě v očích veřejnosti,
- např. reklama jaderné elektrárny by nepropagovala vyšší spotřebu elektrické energie, ale zajištění vyšší bezpečnosti jejího provozu a užitečnost pro společnost.

Teorie reklamy

Podle toho, jak reklama působí na zákazníka, lze rozlišit **silnou** a **slabou teorii reklamy**.

- 1. Silná teorie reklamy** vychází z faktu, že reklama zákazníka naprosto ovlivní, přesvědčí ho o nutnosti nákupu daného zboží nebo služby. Tato reklama vytváří konzumní společnost, založenou na tom, že její základní sociální funkce určuje konzum – spotřeba.
- 2. Naopak slabá teorie reklamy** vychází z přesvědčení, že zákazníka na prvním místě ovlivňují zvyky, tradice a nákupní chování. Teprve potom se rozhoduje na základě reklamy, která však plní hlavně funkci informační.

Základní funkce reklamy

Reklamní sdělení může plnit mnoho funkcí, které vycházejí z pozice výrobku na trhu.

Rozlišují se funkce **informativní, přesvědčovací a připomínací**.

Funkce reklamy

1. Informativní:

- reklama se snaží informovat o existenci výrobku nebo slevě,
- například reklamy na novou čokoládovou tyčinku.

2. Přesvědčovací:

- reklama se snaží přimět spotřebitele ke koupi propagovaného zboží nebo služby,
- například reklama na odstraňovač vodního kamene, bez kterého se nemůže prát, protože vodní kámen může zničit pračku.

3. Připomínací:

- reklamní sdělení spotřebitelům připomíná, že jejich oblíbený výrobek stále existuje, že se vyrábí a lze jej koupit,
- například reklamy na čisticí prostředky nebo cukrovinky.



Zapište si



Student, díl 2.
str. 64

Zajímavost / Příklad

Instituční reklama v praxi

Energetická společnost ČEZ se stala první firmou v rámci střední a východní Evropy, jejíž produkt byl propagován prostřednictvím reklamní lokomotivy Českých drah. Když v roce 2001 vyjela na koleje historicky první reklamní lokomotiva ČEZ – Duhová energie, byla to velká událost, která posunula reklamu o další krok kupředu. Tmavomodře namalovaná lokomotiva s blesky a duhovým logem křížovala trasu mezi Prahou a Ostravou.



Se zajímavým nápadem propagování mistrovství Evropy ve fotbale přišly Rakouské dráhy v roce 2008. Před konáním mistrovství „navlékly“ 16 ze svých nejmodernějších elektrických lokomotiv do barev jednotlivých účastnických států. Grafika národních týmů byla vytvořena tak, aby při vyšší rychlosti vytvářela klam v podobě vlající vlajky. Kromě loga ÖBB bylo na české lokomotivě také logo Českých drah, název země v německém jazyce a mapa Evropy se zvýrazněnými konturami České republiky. Lokomotivy Taurus patří do řady nejrychlejších lokomotiv na světě. Od roku 2006 drží rychlostní rekord 357 kilometrů za hodinu. Pod kapotou mají 8700 koňských sil.

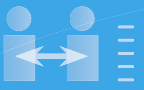
zdroj foto: ÖBB

Zajímavost / Příklad

Vizionář Akio Morita

Akio Morita patří mezi nejznámější asijské podnikatele 20. století. Tento rodák z japonské Nagoje založil po 2. světové válce telekomunikační společnost, ze které vyrostla jedna z největších společností na světě. Po nákupu licence na výrobu tranzistorů se firmě začalo dařit. Jako první přišel s přenosným malým rádiem, které se vešlo do kapsy pánského saka. A aby o tom přesvědčil zákazníky, nechal přestříhat prodávacům kapsy u sak tak, aby mohli názorně předvést „velikost“ jeho rádia. Do světa vyrazila společnost se svým rádiem pod mezinárodním názvem SONY, který vznikl z latinského *sonus* (zvuk) a anglického *sonny boy*, což byl v Japonsku oblíbený výraz pro mladého člověka průkopnického ducha. Firma SONY se proslavila první barevnou televizí na světě (Trinitron). Díky odvážnému duchu Akia Mority vznikl v roce 1979 první Walkman. Tento přenosný přehrávač si „vymohl“ sám Morita na základě zjištění, že se lidé snaží nosit hudbu s sebou všude, kam mohou. Odborníci v SONY byli tehdy proti, ale obrovský komerční úspěch dal za pravdu právě Moritovi. A díky účinné reklamě slavil Akio Morita nejen úspěch. Jeho výrobky vytvářely nákupní chování, a proto ho lze zařadit mezi „spolutvůrce“ konzumní společnosti.





9.9 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA

Cvičení
č. 1Student, díl 2.
str. 73

1. Křížovka

Tajenka: Americký autor nejuznávanější učebnice marketingu

1. Pojem public relations jinak
2. Příklad reklamního stylu
3. Název komunikačního modelu
4. Nástroj podpory prodeje
5. Faktor ovlivňující úspěch tiskové reklamy
6. Nosič venkovní reklamy
7. Masová komunikace se zákazníkem
8. Komunikace firmy se zákazníkem jinak
9. Reklamní médium
10. Teorie reklamy
11. Druh periodika
12. Název televizní stanice



1.			P	U	B	L	I	C	I	T	A
2.	P	O	H	O	D	A					
3.		A	I	D	A						
4.		S	L	E	V	A					
5.		T	I	T	U	L	E	K			
6.			P	L	A	K	Á	T			
7.	R	E	K	L	A	M	A				
8.	P	R	O	P	A	G	A	C	E		
9.			T	E	L	E	V	I	Z	E	
10.	S	I	L	N	Á						
11.		D	E	N	Í	K					
12.		P	R	I	M	A					

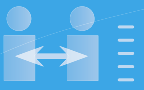
Cvičení
č. 2Student, díl 2.
str. 73

2. Komunikace je přenos informací mezi zdrojem a příjemcem. Verbální komunikaci často mohou narušovat různé chyby. Zamyslete se a zkuste nějaké chyby vznikající při komunikaci vyjmenovat.



Odpověď:

- **Haló efekt** (efekt prvního dojmu) – vytváříme si obrázek o jedinci na základě prvního shledání a dominantních projevů jedince – výška, oblečení, účes.
- **Autoprojekce** – hodnotíme a posuzujeme druhé lidi podle sebe.
- **Chyba kontrastu** – pozorovatel hodnotí druhé opačně.
- **Ovlivnění citovým vztahem k posuzované osobě:**
 - a) je-li pozitivní vztah, vidíme převážně kladné vlastnosti,
 - b) je-li záporný vztah, vidíme záporné vlastnosti.
- **Posuzování druhých lidí na základě vlastní hierarchie hodnot** – navazujeme kontakt s lidmi se stejným žebříčkem hodnot.



Test č. 2

TEST Č. 2 - MARKETING A TRH



1. Trh je:

- a) souhrn všech skutečných a potenciálních kupujících
- b) tvořen pouze kupujícími, kteří vytvářejí spotřebitelskou poptávku
- c) místem, kde neplatí zákony nabídky a poptávky

2. Moderním platebním prostředkem současnosti jsou především:

- a) mince
- b) bezhotovostní peníze
- c) papírové peníze

3. Zákon nabídky zní:

- a) s rostoucí cenou klesá poptávka po zboží
- b) s rostoucí cenou roste nabízené zboží
- c) s rostoucí cenou klesá nabízené zboží

4. Která z následujících podmínek platí pro tržní rovnováhu?

- a) existuje dokonalá konkurence
- b) existuje málo monopolů ovlivňujících ceny
- c) existuje nedokonalá konkurence

5. Je-li cena vyšší než rovnovážná, pak:

- a) vzniká převis nabídky nad poptávkou
- b) vzniká tržní rovnováha
- c) vzniká převis poptávky nad nabídkou

6. Výsadní postavení jednoho kupujícího na trhu se označuje jako:

- a) oligopol
- b) monopol
- c) monopson

7. Kartel je:

- a) dohoda konkurentů o společné výrobě
- b) dohoda konkurentů o společném nákupu a prodeji
- c) dohoda konkurentů o rozdělení místa působnosti a společné ceně

8. Na vznik monopolů nebo kartelových dohod stáť většinou:

- a) nedohlíží
- b) dohlíží pouze v oblasti zemědělství
- c) dohlíží

9. Nezaměřuje-li se firma na potřeby a přání zákazníka, tak se jedná o:

- a) cílený marketing
- b) diferencovaný marketing
- c) nediferencovaný marketing

10. Segmentace trhu je:

- a) střetnutí nabídky a poptávky
- b) vyrobení jednoho výrobku pro všechny zákazníky
- c) nalezení skupin zákazníků

11. Vymenujte dvě z kritérií segmentace:

.....

12. Které z marketingových koncepcí lze zařadit do tržně diferencovaného marketingu?

- a) výrobní a výrobovou
- b) marketingovou a společenskou
- c) prodejní a marketingovou

13. Uveďte dvě hlediska segmentace trhu:

.....

14. Fordův přístup k trhu lze zařadit do:

- a) nediferencovaného marketingu
- b) diferencovaného marketingu
- c) nelze zařadit ani do jednoho

15. V jaké oblasti světa v současnosti převládá nediferencovaný přístup marketingu:

- a) Asie
- b) Evropa
- c) Amerika