

Projekt Smart logistik - moderní výuka logistiky, registrační číslo projektu CZ.1.07/1.5.00/34.0110
 Příjemce: Střední odborná škola logistická a střední odborné učiliště Dalovice, Hlavní 114, 362 63 Dalovice
 Autor materiálu: Ing. Dagmar Pecháčková
 Název materiálu: VY_32_INOVACE_06.19_PM_Marketingovástrategie ve firmě
 Ročník: 3.
 Vzdělávací oblast / téma: Projektový management/marketing
 Datum (období) tvorby: 22. 10. 2013
 Anotace: Materiál je určen žákům 3. ročníku - studentům projektového marketingu, k získání dovednosti použít různé marketingové koncepce ve firmě. pomocí IT řeší jednoduché úkoly

Materiál je určen k bezplatnému používání pro potřeby výuky a vzdělávání na všech typech škol a školských zařízeních.
 Jakékoliv další používání podléhá autorskému zákonu.

Tento výukový materiál vznikl v rámci Operačního programu Vzdělání pro konkurenceschopnost.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Úvodní stránka

Klíčová slova

Výrobní koncepce, výrobová koncepce, prodejní koncepce, marketingová koncepce, společenský marketing

V 22-18:14

MARKETINGOVÉ STRATEGIE VE FIRMĚ

11 16-19:30

Marketing je proces, který zajišťuje:

- poznání
- předvídaní
- ovlivňování
- uspokojování potřeb
- zákazníka

tak, aby byly efektivním a výhodným způsobem dosaženy cíle firmy .

11 16-19:30

Marketing

je koncepce řízení podniku, která je postavena na:

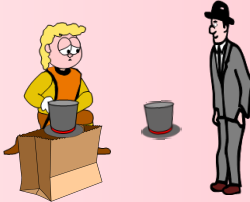
- poznání potřeb spotřebitele

na ovlivňování jeho potřeb tak, aby podnik hospodařil lépe než konkurence .

11 16-19:30

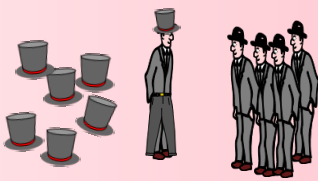
Řemeslník znal osobně svého zákazníka.

Osobním kontaktem získal představu o jeho přáních a potřebách.
 Mohl ho přímo ovlivnit během zadání zakázky.



11 16-19:30

Během **rozvinuté průmyslové výroby** se zákazník proměnil v masu neznámých spotřebitelů.
Výrobce má omezené možnosti přímého kontaktu se zákazníkem a musí přemýšlet, jak se o přáních zákazníka dozví.




11 16-19:30

Vznik marketingu je dán přebytkem výroby nad poptávkou.
Výrobce musí hledat způsob, aby prodal.
Marketing je významným nástrojem.



11 16-19:30

S rozvojem výrobních sil a s vývojem světového hospodářství vnikaly nové marketingové koncepce.



11 16-19:30

VÝROBNÍ KONCEPCE

Podnik se zaměřoval na lepší organizaci výroby a technický rozvoj výrobních prostředků, aby ušetřil výrobní náklady.
Vyráběl levněji a mohl tak prodávat za nižší cenu velkému množství zákazníků.
Zdrojem zisku je vysoký obrat levných produktů.



11 16-19:30

VÝROBNÍ KONCEPCE

Úkol č. 1: popište způsob úspory výrobních nákladů:

1. výroba jízdních kol
2. výroba bombónů
3. penzion poskytující ubytovací služby
4. restaurace



11 16-19:30

VÝROBKOVÁ KONCEPCE

Podnikatel se snaží nabízet zákazníkovi výrobek vysoké kvality nebo nějaké novinky.
Zaměřuje se na bohatší zákazníky.
Zdrojem zisku jsou vyšší ceny.



11 16-19:30

Úkol č. 2: Navrhnete inovaci nebo zkvalitnění služeb:

1. výroba nábytku
2. autobusová doprava
3. penzion
4. restaurace

11 16-19:30

PRODEJNÍ KONCEPCE

Podnik se zaměřuje na zdokonalení prodejní činnosti

- zřizuje odbytové útvary
- buduje prodejny
- vychovává schopné prodejce
- spoléhá na reklamu

Zdrojem zisku je masová distribuce a prodej.



11 16-19:30

Úkol č. 3: Navrhnete použití prodejní koncepce:

1. výroba nábytku
2. autobusová doprava
3. penzion
4. výroba porcelánu

11 16-19:30

MARKETINGOVÁ KONCEPCE

Trhy ovládá nadvýroba, proto se firmy snaží pochopit zákazníka a jeho potřeby.

Středem zájmu se stává zákazník.

Firmy se snaží udržet věrné zákazníky.

Zavádí zákaznický servis, věrnostní programy, apod...

Podnikatel koordinuje všechny své činnosti tak, aby byl lepší než konkurence a dosahoval zisk.



11 16-19:30

Úkol č. 4: Navrhnete použití marketingové koncepce:

1. výroba sportovních potřeb
2. autobusová doprava
3. penzion
4. výroba oděvů

11 16-19:30

SPOLEČENSKÝ MARKETING

Vychází z marketingové koncepce, snaží se dát do souladu přání zákazníka sdílnými potřebami společnosti.

Podnikatel se snaží vyhnout sankcím za strany státu za znečišťování životního prostředí a protestům veřejnosti.



11 16-19:30

Úkol č. 5: Navrhnete použití společenské marketingové koncepce :

1. provozování sportovního areálu
2. doprava
3. penzion
4. Prodej hamburgerů

11 16-19:30

Děkuji za pozornost.



XII 5-20:35

Seznam použité literatury a pramenů:

ŠVARCOVÁ, Jena. EKONOMIE stručný přehled teorie a praxe aktuálně a v souvislostech. Zlín. CEED 2008. ISBN 978-80-903433-7-5

Objekty, použité k vytvoření sešitu, jsou součástí SW Smart Notebook 11 - licence SOŠ logistická a SOU Dalovice, nebo pocházejí z veřejných knihoven obrázků (public domain) nebo jsou vlastní originální tvorbou autora.

Autor:

Ing. Dagmar Pecháčková
SOŠL a SOU Dalovice
pechackova@logistickaskola.cz
říjen 2013

Závěrečná stránka

11 24-19:58