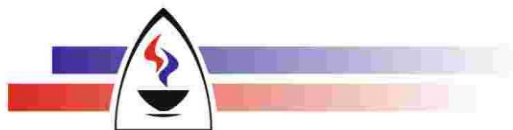


## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Název školy	<b>Střední škola hotelová a služeb Kroměříž</b>
Číslo projektu	CZ.1.07/1.5.00/34.0911
Autor	Ing. Anna Grussová
Název šablony	VY_32_INOVACE 29_MAR
Název DUMu	MAR.2901.1D
Stupeň a typ vzdělávání	Odborné vzdělávání
Vzdělávací oblast	Společenské vědy
Vzdělávací obor	Marketing I.
Vzdělávací okruh	Základy marketingu
Druh učebního materiálu	Prezentace
Cílová skupina	Žák, 16 - 20 let
Anotace	Prezentace seznamuje žáky se základy marketingu, vysvětluje pojem marketing.
Speciální vzdělávací potřeby	PC, POWER POINT, dataprojektor
Klíčová slova	Market, směna, nabídka, poptávka.....
Datum	1. 7. 2012



---

# **Definice marketingu**

---

# Market = trh

---

Jakým způsobem lze získat výrobky, které lidé chtějí?

- samovýroba
- přinucení
- žebrání
- směna

Základním předpokladem ke vzniku marketingu **je směna.**

---

# Podmínky ke vzniku směny:

---

- vždy musí být alespoň **dvě strany**  
tj. prodávající a kupující
  - **každá strana má něco**, co má cenu pro stranu druhou (výrobky, peníze)
  - každá ze stran **je schopna komunikace a dodání**
-

- 
- každá strana **má svobodu přijmout či odmítnout** nabídku
  - každá strana se domnívá, že je dobré či žádoucí **jednat se stranou druhou**
-

# Trh

- Hlavními představiteli trhu jsou na jedné straně výrobci a prodejci, tj. ti, kteří představují stranu **nabídky**.
- Na druhé straně kupující (opět firmy a také domácnosti), kteří představují stranu **poptávky**.
- Tržní hospodářství se přitom opírá o snahu podnikatelů **dosahovat co největší zisk**.

# Definice marketingu:

---

**Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.**

**Marketing je nauka o trhu  
(market = trh).**

---

# Opakování předchozí učební látky:

---

1. Co v překladu znamená slovo market?
  2. Jakým způsobem mohou lidé získat výrobky, které chtějí?
  3. Které podmínky jsou potřeba splnit ke vzniku směny a proč?
  4. Kdo představuje v tržním hospodářství stranu poptávky?
  5. Kdo představuje stranu nabídky?
-

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

---

[1] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy*. 2 vyd. Praha: Computer Press, 2005. 156 s. ISBN: 80-251-0790-6.

[2] KLÍNSKÝ, Petr; MÜNCH, Otto. *Ekonomika pro obchodní akademie a ostatní střední školy*. 2 vyd. Praha: Fortuna, 2003. 200 s. ISBN 80-7168-689-1.

[3] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2003. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

[4] MOUDRÝ, Marek. *Marketing - základy marketingu - učebnice učitele*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media s.r.o., 2008. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.

[5] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – Cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

[6] VYDROVÁ, Jaruše; et. al. *Příklady z marketingu a jejich řešení*. 1 vyd. Praha: Fortuna, 1998. 88 s. ISBN 80-7168-560-7.

[7] VYSEKALOVÁ, Jitka; STRNAD, Pavel; VYDROVÁ, Jaruše. *Základy marketingu pro střední odborné školy*. 1 vyd. Praha: Fortuna, 2003. 168 s. ISBN 80-7168-419-8.

---