

## 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.2902.1D
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, zabývá se historií marketingu a jeho vývojem
Speciální vzdělávací potřeby	PC, POWER POINT, dataprojektor
Klíčová slova	Koncepce výrobní, výrobková, Henry Ford, Tomáš Baťa, pásová výroba, objem výroby, centralistické řízení.
Datum	1. 7. 2012

---

# **Historie marketingu**

## **Podnikatelské koncepce**

---

# Základní podnikatelské koncepce



# Výrobní podnikatelská koncepce (1900 – 1920)

---

- Předpokládá, že spotřebitelé (zákazníci) budou mít v oblibě ty výrobky, které jsou široce dostupné za nízkou cenu.
  - Z pohledu této koncepce je žádoucí dosahovat vysokých objemů výroby.
-

- 
- Charakteristickou byla hromadná pásová výroba a centralistický způsob řízení podniku.**
  - Typickým představitelem z celosvětového hlediska je Henry Ford a u nás Tomáš Baťa.**
-

# Typickým představitelem výrobní koncepce je Henry Ford:

Henry Ford 1919



Říká se, že „**Henry Ford postavil Ameriku na kola**“.

Zavedl první pásovou výrobu na světě a svými levnými, praktickými a v rámci ceny i kvalitními automobily změnil životní styl většiny amerických rodin.

V roce 1903 byla v Detroitu založena Ford Motor Company. První automobil, vyrobený v této továrně, byl prodán 23. července 1903. Nicméně **Model T**, který odstartoval úspěšnou éru společnosti byl vyroben v roce 1908.

# Model T – plechová Líza



Zdroj: Web: Meusel Wolf: [on line] 2013 [cit. 2013-09-24]. Dostupný pod licencí Wikimedia Commons na WWW: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Ford\\_Modell\\_T\\_-\\_1914\\_-01\\_-19.08.07.jpg](http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Ford_Modell_T_-_1914_-01_-19.08.07.jpg)

# Tomáš Baťa – zakladatel naší nejznámější obuvnické firmy



Moto firmy Baťa zní: **„obouváme svět“**.

Tomáš Baťa pocházel z rodiny s ševcovskou tradicí. Vlastní firmu postavil na myšlence, že kožené boty jsou příliš drahé, také se šijí poměrně dlouho a rozhodně si je nemůže dovolit každý.

V roce 1897 začal vyrábět výrazně levnější plátěné boty tzv. „baťovky“, které měly obrovský úspěch.

Už v roce 1900 měl ve Zlíně svoji vlastní továrnu s první stovkou zaměstnanců a pásovou výrobou.

V současné době má firma Baťa továrny po celém světě.

# Výrobková podnikatelská koncepce (1920 – 1930)

---

- Předpokládá, že spotřebitelé budou dávat přednost výrobkům, které nabízí větší kvalitu nebo výkon – drží se hesla „**dobré zboží se prodává samo**“.
  - Tento postoj někdy vede ke stavu tzv. „**marketingové krátkozrakosti**“ tj. k nepřiměřenému soustředění se spíše na výrobek než na potřeby spotřebitele (výsledkem se stával předražený a mnohdy pro vlastní užití velmi složitý výrobek).
-

# Příklad marketingové krátkozrakosti:

---

**Pouze ilustrativní obrázek mobilního telefonu:**



Výrobci mobilních telefonů dnes umí vyrobit velmi dokonalé přístroje, které mají jistě mnoho funkcí, ale pro většinu spotřebitelů je většina z nich prakticky nepoužívaná, někdy i matoucí.

Zejména spotřebitelé vyššího věku se v těchto funkcích a ikonkách velmi špatně orientují a dlouho jim trvá, než potom najdou přesně tu, kterou právě potřebují, ale neužívají ji denně.

# Opakování předchozí učební látky:

---

1. Čím se vyznačuje výrobní koncepce a ve kterých letech převažovala?
  2. Co je podstatu pásové výroby a jaká je její souvislost s výrobní koncepcí?
  3. Kdo byl představitelem výrobní koncepce v Československu a kdo ve světě?
  4. Jaký je rozdíl mezi výrobní a výrobkovou koncepcí?
  5. Vysvětlete pojem „marketingová krátkozrakost“.
-

# 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.
-