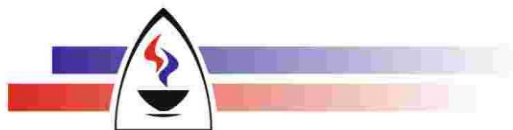


INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Název školy	SŠHS Kroměříž
Číslo projektu	CZ.1.07/1.5.00/34.0911
Autor	Ing. Anna Grussová
Název šablony	VY_32_INOVACE 29_MAR
Název DUMu	MAR.2904.1D
Stupeň a typ vzdělávání	Odborné vzdělávání
Vzdělávací oblast	Společenské vědy
Vzdělávací obor	Marketing
Vzdělávací okruh	Základy marketingu
Druh učebního materiálu	Prezentace – Význam marketingu
Cílová skupina	Žák, 16 - 19 let
Anotace	Prezentace seznamuje žáky se základy marketingu, vysvětluje význam marketingu pro společnost.
Speciální vzdělávací potřeby	PC, POWER POINT, dataprojektor
Klíčová slova	Spotřeba, konkurence, zaměstnanost, kvalita, cena, nabídka, poptávka....
Datum	1. 7. 2012



Význam marketingu pro společnost

Význam marketingu pro společnost

□ **Marketing** přináší informace o:

- druzích výrobků a služeb
- cenách
- kvalitě
- množství
- distribuci (možnosti nákupu)

□ **Produktivita práce** – musí být doprovázena zvyšováním spotřeby.

□ **Cena** – její snižování u výrobků a služeb souvisí se snižováním nákladů na 1 ks (nejrychlejší pokles cen v posledním desetiletí se projevuje u elektroniky)

□ **Zvyšování kvality** se projevuje jako důsledek:

- technického pokroku
- konkurenčního boje o zákazníka

□ **Poptávka po zboží** – přináší:

- snižování cen
 - zvyšování kvality
 - vyšší zaměstnanost
-

-
- Jako **důsledek** fungování trhu je třeba zajistit kvalitní:
 - zaměstnance
 - infrastrukturu (telekomunikační síť, železniční síť, cesty, dálnice...)

 - **Uplatňování marketingu** – v každé zemi s rozvinutým hospodářstvím, kde je nadbytek zboží.
-

-
- **Bohatství země** – pochází z výroby, ale i prodeje zboží.

 - V životě společnosti má marketing **nezastupitelnou úlohu** – jako prostředek ke zvyšování spotřeby, prostředek ke zvyšování kvality života prostřednictvím sociálního marketingu, pronikání marketingu do neziskových oblastí (zdravotnictví, školy...)
-

Opakování předchozí učební látky:

1. Co přináší spotřebitelům informace o výrobcích a službách?
 2. Jak marketing souvisí s výší spotřeby?
 3. Jaký vliv má marketing na společnost a výši zaměstnanosti ?
 4. Kde lze marketing uplatnit?
 5. Jak se marketing projevuje v neziskových oblastech?
-

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.
