

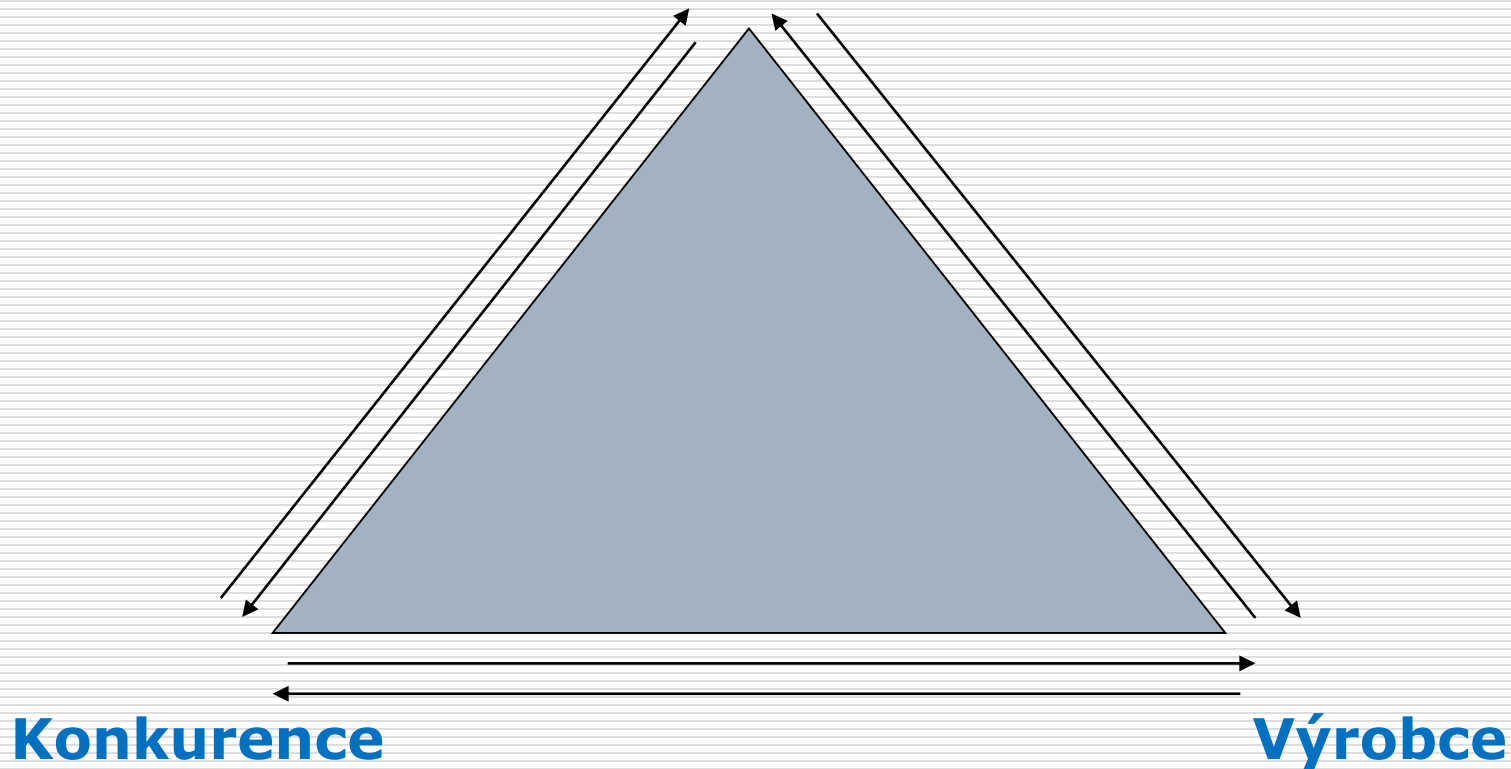
INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

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.2905.1D
Stupeň a typ vzdělávání	Odborné vzdělávání
Vzdělávací oblast	Společenské vědy
Vzdělávací obor	Marketing
Vzdělávací okruh	Základy marketingu
Druh učebního materiálu	Prezentace – obsah a cíle marketingu
Cílová skupina	Žák, 16 - 19 let
Anotace	Prezentace seznamuje žáky s cíli marketingu, vysvětluje pojem segmentace.
Speciální vzdělávací potřeby	PC, POWER POINT, dataprojektor
Klíčová slova	Segment, segmentace, zacílení, umístění, marketingový trojúhelník
Datum	1. 9. 2012

Obsah a cíle marketingu

Marketingový trojúhelník

Zákazník – peníze



Cíle marketingu

Marketing se orientuje na zákazníka a uspokojování jeho potřeb.

Cíl na straně zákazníka

- maximální množství
- při maximální kvalitě
- za minimální cenu

Cíl na straně podnikatele (firmy)

- maximalizace zisku
-

Cílený marketing obsahuje:

- ❑ segmentaci (Segmentation)
 - ❑ zacílení (Targeting)
 - ❑ umístění/pozicování (Positioning)
-

Segmentace

- ❑ nejdříve by si měla firma zjistit, kdo jsou její zákazníci (ať už současní, minulí nebo potenciální) a roztrždit je do segmentů.
 - ❑ Součástí segmentace je zjištění, na co jednotlivé skupiny zákazníků reagují a jak je nejvíce osloví nabídka dotyčné firmy.
-

Segmentace

- ❑ **Segmentace** = rozdělení zákazníků do skupin.
 - ❑ **Tržní segment** (cílový trh) = velká skupina zákazníků s podobnými potřebami.
-

Hlediska segmentace

geografické

- např. obec, město
- kraj, republika
- světadíl ...

demografické

- věk, pohlaví
- natalita, mortalita
- vzdělání....

psycho-sociální

- zájmy, životní styl
 - společenská třída, sociální skupina
-

Opakování předchozí učební látky:

1. Jaké protichůdné cíle mají firmy a jejich zákazníci?
 2. Čím je lze dát dohromady?
 3. Obsahem cíleného marketingu je?
 4. Co znamená segment a segmentace?
 5. Jaká jsou hlediska segmentace?
 6. Představte si, že máte ve své domovské obci restauraci, kdo by mohl být vaším potenciálním segmentem či segmenty?
-

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.
-