

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

| | |
|------------------------------|--|
| Název školy | Střední škola hotelová a služeb 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.2906.1D |
| 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 - 19 let |
| Anotace | Prezentace seznamuje žáky s cíleným marketingem, vysvětluje pojem tržní zacílení a umístění. |
| Speciální vzdělávací potřeby | PC, POWER POINT, dataprojektor |
| Klíčová slova | Diferenciace, cílený marketing, koncentrovaný marketing. |
| Datum | 1. 9. 2012 |

Strategie diferenciacie trhu

□ Tržně nediferencovaný marketing:

Jeho podstatou je, že se firma nesnaží oslovit jednotlivé zákazníky či zákaznické skupiny (segmenty), ale soustředí se na trh jako celek.

Tržně nediferencovaný marketing:

Hromadný (masový) marketing



Variantní marketing



Tržně diferencovaný marketing

Koncentrovaný marketing:

- Jeho podstatou je zaměření se (koncentraci) jen na určitou část trhu. Cílem firmy je dosažení dominantního postavení na dílčím trhu.
 - Výhodou je cílené působení na zákazníka a maximalizace zisku v daném segmentu (např. firma vyrábějící sněžnice pro úzce specializované sportovce). Rizikem je možnost zániku daného tržního segmentu.
-

Koncentrovaný marketing:

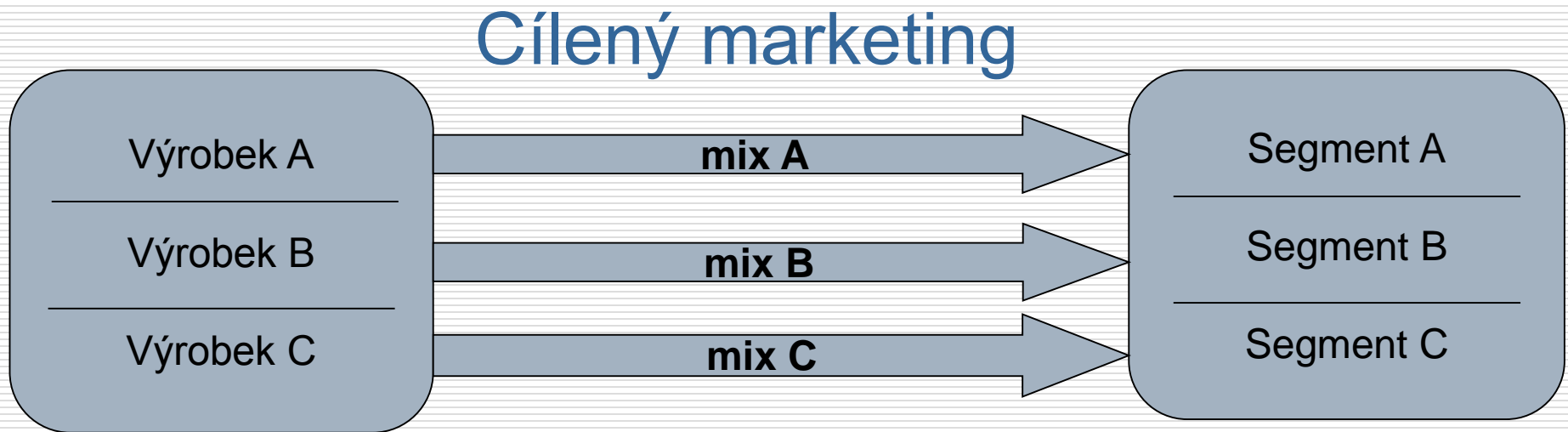
Koncentrovaný marketing



Cílený marketing:

- znamená, že si firma prostřednictvím průzkumu vybere svůj tržní segment (segmenty), snaží se rozpoznat jeho potřeby a přání a následně přizpůsobí svoji nabídku výrobků či služeb, tak, aby uspokojoval potřeby tohoto segmentu.
-

Cílený marketing:



Zacílení

- Firma se musí rozhodnout:
 - na který segment či segmenty se podle svých možností zaměří
 - jak se k nim dostane
-

Umístění

- Firma musí nalézt prostředky k získání svých zákazníků, musí se rozhodnout:
 - jak se bude prezentovat,
 - na co bude klást důraz
 - s jakou vlastností či vlastnostmi si ji, či její výrobky budou zákazníci spojovat
 - jak a čím je zaujme
-

Opakování předchozí učební látky:

1. Čím se liší diferencovaný a nediferencovaný marketing?
 2. Popište výhody a nevýhody koncentrovaného marketingu.
 3. Co znamená tržní zacílení?
 4. Čím se zabývá tržní umístění?
-

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.
-