

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.2913.1D
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 se základy marketingu, zabývá informacemi o konkurenci.
Speciální vzdělávací potřeby	PC, POWER POINT, dataprojektor
Klíčová slova	Konkurence, informace, mystery shopping, benchmarking
Datum	1. 11. 2012

Konkurence

Kdo je konkurence?

Dle slovníku cizích slov znamená pojem

□ **konkurence:**

- soupeření, soutěžení
- projev hospodářské soutěže

□ **konkurent:**

- Soupeř

□ **konkurenceschopnost:**

- schopnost prosadit se v určitém oboru v porovnání s ostatními

Jde zpravidla o firmu, která se zabývá výrobou stejných či podobných výrobků či poskytováním stejných či podobných služeb.

Typy konkurence:

□ Cenová

- Jde o snahu prodávajícího získat výhodu proti konkurenci a větší podíl na trhu prostřednictvím nižší ceny a to nejlépe v takové míře, kterou si konkurence nemůže dovolit.
 - Zvláštním případem je tzv. **dumpingová cena**, tj. cena pod úrovní výrobních nákladů. Jde o krátkodobou metodu s cílem získání dominantního postavení na trhu a zničení konkurence.
-

□ Necenová

- Jde o snahu prodávajícího získat výhodu nad konkurencí jinými než cenovými prostředky. Provádí se prostřednictvím:
 - značky
 - růstu kvality produkce
 - propagace
 - obalu
 - doprovodných služeb (prodej na úvěr, dovoz do domu, instalace...)

Úspěšná strategie se zpravidla projeví růstem zisku.

Benchmarking

- ❑ Jeho Podstatou je neustálé srovnání se s konkurencí s cílem zlepšení vlastní tržní pozice.
 - ❑ Jde o nástroj strategického managementu, který použila poprvé firma Xerox Corporation v 80. letech 20. stol.
 - ❑ Jedná se o nepřetržitý a systematický proces porovnávání a měření produktů, procesů a metod vlastní organizace s těmi, kdo byli uznáni jako vhodní pro toto měření, za účelem definovat cíle zlepšování vlastních aktivit. [Zdroj: [on line] 2013 [cit. 2013-08-22]. Dostupný <http://cs.wikipedia.org/wiki/Benchmarking>]
-

Informace o konkurenci

jejich získání je jednou z nejčastějších příčin marketingového výzkumu a pro firmu nutností.

Informace o konkurenci lze získat:

- z internetu (sledováním konkurenčí zveřejněných informací, sledováním tiskových zpráv či recenzí)
 - z novin, časopisů a letáků
 - od zákazníků
 - mystery shoppingem
 - z výstav a veletrhů
 - případně vyzvídáním od jejich zaměstnanců
-

Opakování předchozí učební látky:

1. Kdo je pro firmu konkurencí?
 2. Jaké druhy konkurence znáte?
 3. Odkud lze získat informace o konkurenci?
 4. Čím se zabývá benchmarking?
 5. Co znamená sledovat konkurenci prostřednictvím mystery shoppingu?
 6. Proč je dobré sledovat konkurenci na veletrzích?
-

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.
-