

## 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 30_MAR
Název DUMu	MAR.3001.4F
Stupeň a typ vzdělávání	Odborné vzdělávání
Vzdělávací oblast	Společenské vědy
Vzdělávací obor	Marketing II.
Vzdělávací okruh	Základy marketingu
Druh učebního materiálu	Prezentace
Cílová skupina	Žák, 16 - 19 let
Anotace	Prezentace seznamuje žáky se základy marketingu, zabývá se výrobkem jako taktickou pomůckou a součástí 4P marketingu.
Speciální vzdělávací potřeby	PC, POWER POINT, dataprojektor
Klíčová slova	Výrobek, spotřební zboží, běžné zboží, speciální zboží.
Datum	1. 3. 2013

---

**Výrobek (product)**

---

# V ý r o b e k (produkt)

---

- je jádrem obchodní činnosti podniku.
  - Slouží k uspokojování lidských potřeb.
  - Z hlediska marketingu sem patří **vše, co může být na trhu nabízeno a směňováno.**
-

# Jako produkt lze směňovat:

---

- ❑ **Spotřební zboží** – tj. veškeré hmotné výrobky, určené konečnému spotřebiteli.
  - ❑ **Zboží určené pro výrobu a další zpracování.**
  - ❑ **Služby**
  - ❑ **Zboží nehmotného charakteru -  
myšlenky**
-

# Spotřební zboží:

---

je kupováno konečným spotřebitelem téměř každý den.

Lze jej rozdělit na:

1. Běžné zboží
  2. Zvláštní zboží
  3. Speciální zboží
-

# 1. Běžné zboží

---

- ❑ ***zboží každodenní spotřeby*** nakupované většinou pravidelně a často (chleba, máslo, mléko, rohlíky, prací a čisticí prostředky atp.).
- ❑ ***impulzivní zboží*** - nakupují zákazníci na základě impulzu (dostanu na něco chuť, nebo se mně něco zalíbí (žvýkačky, časopisy, čokoládové tyčinky u pokladny...))
- ❑ ***mimořádné zboží*** je kupováno tehdy, kdy se vyskytne jeho mimořádná potřeba (např. při ohlášení návštěvy potraviny, které rodina běžně nenakupuje, v případě nemoci léky, v případě deště pláštěnka atp.)

## 2. Zvláštní zboží

---

- ❑ jeho koupi zákazník často plánuje delší dobu dopředu (např. auta, nábytek, sportovní vybavení, spotřební elektronika atd.).
  - ❑ Časově náročná přednákupní fáze.
  - ❑ Zákazníci si dopředu opatří informace o ceně, kvalitě, značce, dostupnosti, servisu atp.
  - ❑ Srovnávají různé nabídky, než se ke koupi rozhodnou.
-

# 3. Speciální zboží

---

- jde o zboží se speciálním postavením či značkou na trhu.
  - Určitý zákaznický segment jej upřednostňuje do té míry, že je k jeho získání ochoten vyvinout zvláštní úsilí (ochota čekat i v pořadníku).
  - Patří sem zboží vyráběné pro velmi úzkou skupinu osob či zboží na zakázku.
-



# Zboží určené pro výrobu a další zpracování

---

- **Výrobní investiční zařízení:** budovy a stavby pro výrobu, skladování, správu či prodej, dopravní prostředky, řídicí a technologická zařízení ..
- **Materiál a ostatní předměty pro organizace:** suroviny a materiály, polotovary, pomůcky, provozní a kancelářský materiál atp.
- **Zboží nehmotného charakteru:** ~~software, licence, patenty, know-how...~~

# Služby:

---

- **osobní** např. pedikérské, kadeřnické, rehabilitační, ... (týkají se přímo osob)
- **peněžní, finanční, pojišťovnické** (pojišťovací agent finanční poradce,..)
- **servisní** (oprava a údržba předmětů, strojů a zařízení – auto servis)
- **řemeslnické** (zednické, malířské, pokrývačské, aj.)
- **ostatní technické** (např. projektové, stavební, technické expertízy apod.)
- **obchodní, poradenské a školitelské, zprostředkovatelské** (např. realitní kanceláře)
- **kulturní a sportovní** (divadla, hudební skupiny aj.)

# Opakování předchozí učební látky:

---

1. Vyjmenujte 4P marketingu?
  2. Co znamená produkt pro firmu?
  3. Jak lze rozdělit spotřební zboží, uveďte i příklady.
  4. Které služby lze poskytovat za úplatu?
  5. Která je v současné době nejprodávanější „myšlenka“?
  6. Co patří do zboží určeného pro další zpracování?
-

# 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.
-