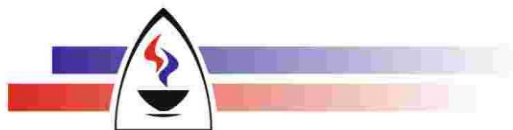


## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

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.3003.4F
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 rozdělením výrobního a obchodního sortimentu.
Speciální vzdělávací potřeby	PC, POWER POINT, dataprojektor
Klíčová slova	Komplexní výrobek, jádro, rozšířený výrobek, doprovodné služby.
Datum	1. 3. 2013



---

# **Kvalita výrobku**

---

# Marketingová struktura výrobku

---

- Předměty mají především materiální povahu, pro marketing jsou však významné zejména nemateriální aspekty.
  - Objektem na trhu zájmu je **uspokojení zákazníka v určitém směru**, vyřešení jeho problémů.
-

# Úrovně výrobku



---

Z hlediska marketingu je dobré se zabývat výrobkem nejen z hlediska jeho základní funkce, ale také tím, co všechno s touto funkcí souvisí.

**Rozlišujeme tyto úrovně výrobku:**

---

# Jádro

---

- základní úroveň výrobku – zajišťuje uspokojení potřeby prostřednictvím hlavní funkce výrobku.
  - Odpovídá na otázku zákazníka:
    - Proč si výrobek kupuji?
    - Jaká rozhodující potřeba bude uspokojena?
    - Např. u mobilu jde o možnost telefonování.
-

# Vlastní výrobek

---

- druhá úroveň výrobku určuje způsob uspokojení potřeby.
  
  - Týká se dalších možností užití výrobku
    - Mobil slouží také jako kalendář, hodinky, diář, k psaní zpráv, fotoaparát atp.
    - Mohu ho mít ve formě kapesního mobilu, hodinek, tlačítkové formy či dotykové...
-

# Rozšířený výrobek

---

- třetí úroveň výrobku představuje zpravidla další doplňkové služby
  - Patří sem možnosti úvěru, leasingu, servisní a záruční podmínky včetně délky záruční lhůty, dokompletování výrobku dalšími rozšířenými funkcemi atd.
    - U mobilu to bude např. možnost sdílení internetu či funkce navigace...
-

# Psychologické vnímání

---

- čtvrtá úroveň výrobku – úplného výrobku se zabývá vnímáním dle zkušeností, pověsti, značky, obalu, image...)
  - U mobilu půjde o to jakou má která značka pověst výdrže a kvality, jaký má design atd.
-

---

Teprve spojením všech čtyř úrovní vzniká úplný marketingový produkt, který je v dnešních podmínkách schopen konkurenčního boje.

---

# Služby doprovázející prodej výrobku

---

- Jsou významnou složkou výrobní politiky, mohou být poskytovány před vlastní koupí, v průběhu i po ní. Jsou to:
  - Poradenství (potřebné zejména u nových výrobků, se kterým nemá trh zatím zkušenosti, nabídka bezplatného poradenství je však zcela běžná např. v peněžnictví a pojišťovnictví)
  - Aplikační servis – provádějí zavádění složitějších výrobků např. nových materiálů, jeho cílem je předejít nesprávným aplikacím – bývá k tomu přímo vyškolený personál, př. aplikace omítkových směsí na vlhká zdiva
  - Technický (uživatelský) servis – musí provázet složitější výrobky po celou dobu jejich životnosti. Skládá se obvykle z instalace, ověření správného chodu, oprav vč. náhradních dílů
-

# Opakování předchozí učební látky:

---

1. Kolik úrovní výrobku znáte?
  2. Co představuje vlastní výrobek?
  3. Kolik úrovní musí výrobek mít, aby byl dobře prodejný?
  4. Které služby lze poskytovat a podpořit tím prodej výrobku?
  5. Kdo všechno může ovlivnit kvalitu než se výrobek dostane k zákazníkovi?
-

# 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.
-