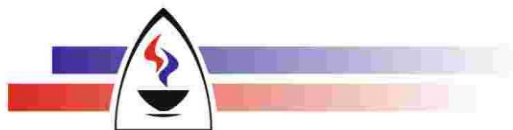


INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

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 30_MAR
Název DUMu	MAR.3014.4F
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 maloobchodním mixem.
Speciální vzdělávací potřeby	PC, POWER POINT, dataprojektor
Klíčová slova	Maloobchod, zákazník, prodejna, dispoziční vzhled, umístění.
Datum	1. 7. 2013



Maloobchodní mix

Umístění prodejny

- v maloobchodních prodejnách nakupují většinou zákazníci z blízkého okolí. Čím dále je prodejna od bydliště zákazníka tím se zmenšuje pravděpodobnost, že zde bude nakupovat.
 - Týká se to zejména prodejen se zbožím denní potřeby. Ty jsou umístovány v blízkosti sídlišť a rodinných domů.
 - Do prodejny se specializovaným zbožím je zákazník ochoten si přijet. Vyžaduje tady zejména komfort možnosti parkovat a pohodlí při nakupování.
-

Pekařství



Zdroj: Web: Jorge Royan. [on line] 2014 [cit. 2014-20-06]. Dostupný pod licencí Wikimedia Commons na:
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/28/Amsterdam_-_Bakery_-_0862.jpg/640px-Amsterdam_-_Bakery_-_0862.jpg

-
- V centrech měst bývají umístěny cukrárny, kavárny, značkové prodejny s luxusním zbožím atd. Nevýhodou jsou drahé pronájmy prostor a omezená parkovací místa. Účelem umístění je, aby zákazník, který jde náhodou kolem byl nabídkou zlákan.
 - Mimo města nebo na jejich okrajích bývají umístěny hypermarkety, hobbymarkety a obchodní centra zejména z důvodu potřeby velkých ploch.
-

Velikost, dispoziční řešení a vzhled prodejny

- ovlivňují rozhodnutí zákazníků v ní nakupovat. Je-li výloha z kamene, kovu a skla, má tendenci navozovat pocit luxusu, kvality, ale také vyšších cen
 - patří sem i místo a způsob umístění zboží. Pečivo a mléčné výrobky bývají až na konci prodejny, aby jí zákazník musel projít.
 - Impulzivní zboží bývá umístěno u pokladen.
-

-
- Pozornost zákazníka lze ovlivnit i umístěním zboží v regálech - novinky je dobré dávat do výše očí, 87% zákazníků je pravotočivých.
 - Zboží v prodejně bývá často přemísťováno z důvodu hygieny a také nutnosti hledání zákazníkem. Ten potom koupí i to co neměl původně v plánu.
-

Cenová hladina

- ❑ Zákazníci si z psychologického hlediska spojují výši ceny s kvalitou.
 - ❑ Ve většině případů se to týká exkluzivních značkových prodejen, které skutečně nabízejí zboží spolu s vysokým zákaznickým komfortem.
 - ❑ Jestliže je úroveň cen v prodejně nižší, potom zákazníci předpokládají užší rozsah služeb, nižší úroveň prodeje i kvality prodávaného zboží.
 - ❑ Například u poutače „všechno za 30 Kč“ nelze předpokládat dlouhou trvanlivost zboží.
-

Personál

- ovlivňuje maximální měrou návštěvnost prodejny.
 - Důležité je zejména:
 - vystupování,
 - odborné znalosti,
 - umění komunikace,
 - vzhled včetně oděvuodpovídajícími prodávanému sortimentu.
 - Prodavačka kosmetiky by měla být upravená, mít pěkný make-up a měla by umět odborně poradit. Prodavač automobilů by měl znát výhody a nevýhody jednotlivých typů automobilů ve spotřebě paliva, jízdě vlastnosti, výkonnost apod.
-

Opakování předchozí učební látky:

1. Co patří do maloobchodního mixu?
 2. Jak umístění prodejny ovlivňuje výši prodeje?
 3. Jak může zákazníka ovlivnit personál?
 4. Co napovídá o úrovni prodeje cenová hladina?
 5. Je z hlediska maloobchodní jednotky důležitá velikost a dispoziční řešení prodejny?
-

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.
-