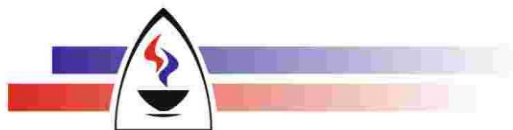


INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

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.3015.4F
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 propagací výrobku a komunikačním mixem.
Speciální vzdělávací potřeby	PC, POWER POINT, dataprojektor
Klíčová slova	Propagace, komunikační mix, zdroj, příjemce.
Datum	1. 7. 2013



Propagace

K nastávajícímu
školnímu roku
doporučí
F. B. Batovec,
v Praze, Pškopy 10,
svůj nově zařízený obchod
papírnický.

Bera zřetel ku školním potřebám,
zásobil jsem se všemi druhy papíru,
psacími, kreslicími a malířskými ná-
řadímí.

Továrnám a obcádním závodům
nařím kancelářské a psací potřeby
jakož i obchodní knihy.

Tiskopisy se co nejrychleji a nej-
levněji zhotovují.

Tamtéž přijme se mravný hoch
do učení.

Propagace

- Pokuste se říci, co se Vám vybaví, když uslyšíte slovo propagace či reklama?**
 - Prvním z obecných omylů týkajících se marketingu je, že marketing = reklama.
 - Spousta lidí pojem marketing spojuje pouze s jednou částí marketingového mixu - s propagací.
-

Komunikační mix

Marketingová koncepce podnikání vyžaduje od firem více než:

- **jen vyrobit** výrobek,
- **stanovit cenu**
- **najít distributora**, který jej dodá k zákazníkovi.

Podnik **potřebuje**:

- **informovat** zákazníka o tom, že dává výrobek na trh,
 - jaké jsou **jeho vlastnosti**,
 - jak **vysoká či nízká** je jeho **cena**,
 - **kde si jej může koupit** atp.
-

Musí **komunikovat:**

- se svým odběratelem
- s konečným spotřebitelem,
- s dodavatelem,
- širokou veřejností apod..

Komunikaci nelze ponechat náhodě a marketingoví odborníci musí znát její principy.

Marketingová komunikace

- **Nejdůležitější je přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem, závisí na:**
 - **příjemci sdělení** – odběratelé, distributoři, dodavatelé, domácnosti, akcionáři firmy, tisk i široká veřejnost
 - **charakteru sdělení** - vzbudit zájem zákazníků a přesvědčit je o koupi, informovat, tvořit image firmy, připomínat se atp.
 - **formě komunikace** - podpora prodeje, reklama, osobní prodej, práce s veřejností, přímý marketing, sponzoring.
-

Reklamní plán

- Součástí strategických plánů firmy **bývá určení cílů**, kterých se má prostřednictvím marketingové komunikace dosáhnout.

Pokuste se určit:

- 1. Co bývá důvodem, že firmy dávají peníze na propagaci?***
 - 2. Co všechno může být cílem podniků?***
 - 3. Čeho má propagace firmy nebo jednotlivého výrobku dosáhnout?***
-

Cílem propagace může být:

- **přesvědčit** – o koupi výrobku či služby, dávat publicitu určité značce
 - **informovat** – o nových výrobcích či jejich inovacích, o změnách v distribuci,
 - **připomenout** – že firma a její výrobky jsou stále na trhu, kde je lze nelézt
 - **zvýšit poptávku** - tržby z prodeje či vyprodat sklady
-

- ***posílit finanční pozici*** –propagace úspěchů podniku, může přilákat i nové investory

 - ***vytvářet pozitivní image*** –dobrý obraz v očích veřejnosti, silná značka, spojení s kvalitou
 - ***motivovat vlastní pracovníky*** – známá a uznávaná firma podporuje příznivou skutečnost o firmě i u svých zaměstnanců
 - ***zvýšit možnosti distribuce*** – zákazníci známý výrobek poptávají
-

Formy marketingové komunikace

- Podpora prodeje
 - Osobní prodej
 - Public relations, publicita
 - Sponzoring
 - Přímý marketing
 - Reklama
-

Opakování předchozí učební látky:

1. Jaký je rozdíl mezi propagací, propagačním mixem a reklamou ?
 2. Jaké cíle si stanovují firmy při vydávání finančních prostředků na propagaci?
 3. Co je podstatou marketingové komunikace?
 4. Vyjmenujte všechny formy marketingové komunikace.
-

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.
-