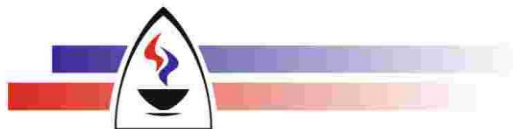




INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

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.3017.4F
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 komunikačním mixem, zejména osobním prodejem a prací s veřejností.
Speciální vzdělávací potřeby	PC, POWER POINT, dataprojektor
Klíčová slova	Osobní prodej, public relations, sponzoring
Datum	1. 7. 2013



Střední škola hotelová a služeb
Kroměříž



Osobní prodej, PR, sponzoring

Osobní prodej

- Jistě z vlastní zkušenosti znáte rozdílné přístupy k zákazníkům, jejichž výsledkem je potom nákup či nekoupení produktu.
 - Jako rozhodující se jeví lidský faktor tj. vystupování samotných prodejců.
 - Ani sebelepší marketingová strategie nenahradí osobní přístup prodávajícího.
-

-
- Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika zákazníky. Cílem je dosažení prodeje.

 - **Nejčastěji se uskutečňuje jako:**
 1. obchodní jednání mezi výrobcí a distributory, dodavateli a odběrateli (obchodování na průmyslovém trhu),
 2. prodej v maloobchodní síti určený konečnému spotřebiteli
 3. prodej prostřednictvím obchodních zástupců (agenti, dealeri)

 - Jde o osobní kontakt při kterém lze poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní argumentaci.
-

Hlavní úkoly osobního prodeje

- ***získání informací*** (o prodejních možnostech, konkurenci a vlastní prodejní činnosti)
 - ***příprava a plánování prodeje*** (informace o zákaznících, příprava prodejní argumentace, taktiky atd.)
 - ***kontakt se zákazníky***
 - ***uzavření obchodního jednání***, nákupu
 - ***péče o zákazníka*** po nákupu (vyřizování reklamací, poskytování dodatečných služeb apod.)
-

Osobní prodej

- **Výhoda:** jde o nejefektivnější prostředek komunikačního mixu, jeho efektivita je v tom, že komunikace probíhá oběma směry.
-

Public relations (práce s veřejností)

- ❑ Firma se snaží vytvářet pozitivní image vůči svému okolí.
 - ❑ Cílem je získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů firmy.
 - ❑ Důležitým znakem je důvěryhodnost, mnohdy ovlivňující i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě.
-

Nejpoužívanější prostředky „PR“

- projevy, osobní vystoupení, publicita
- charitativní dary,
- dárkové a upomínkové předměty,
- publikace, výroční zprávy,
- semináře, tiskové konference,
- články v tisku,
- lobbying (cílené prosazování zájmů prostřednictvím vlivných jednotlivců nebo skupin – např. poslaneckých komor).

Titul Moravský
kuchař Junior patří
studentce hotelové
školy v Kroměříži]
Letos se pořádal již
12. ročník soutěže
Retigo Moravský
kuchař 2014, jehož
finále se uskutečnilo
6. června v Olomouci.

Sponzoring

- je založen na principu služby a protislužby.
- Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu napomáhá k dosažení marketingových cílů.
- Např. logo pojišťovny Allianz na boku budovy fotbalového stadionu *Allianz Arena* v Mnichově, kterého je sponzorem:



Nejčastější oblasti sponzoringu:

- **sportovní** patří k nejpoužívanějším, hodí se k využití u všech druhů sportů pro jednotlivé sportovce nebo celé týmy, případně v rámci různých sportovních událostí (mistrovství světa v hokeji – na ledě a mantinelech lze neustále vidět sponzory)
 - **kulturní** se soustřeďuje především na hudbu, divadla, výtvarné umění a literaturu, také na různé televizní zábavné programy přispívají často sponzoři
 - **sociální** – oblast životního prostředí, vzdělání, výzkumu, zdraví.
-

Opakování předchozí učební látky:

1. Je podle vašeho názoru třeba věnovat více pozornosti osobnímu prodeji při prodeji přímo obyvatelstvu nebo na průmyslovém trhu?
 2. Můžete jmenovat konkrétní příklady sponzoringu?
 3. Jak se využívá a k čemu slouží „PR“ v neziskových organizacích. Zabývá se jím i naše škola? Pokud ano, tak jak?
-

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.
-