

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.3020.4F
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 financováním propagace, výhodami a nevýhodami reklamy.
Speciální vzdělávací potřeby	PC, POWER POINT, dataprojektor
Klíčová slova	Maloobchodní metoda, arbitrážní metoda, konkurence.
Datum	1. 7. 2013

Financování propagace

Tvorba rozpočtu

- Po určení základních cílů si firma stanoví rozpočet na propagaci.
 - Máte představu, jak nebo na základě čeho určují firmy výši prostředků, kterou věnují na propagaci?
-

Způsob tvorby rozpočtu

- ***Arbitrážním rozhodnutím*** – vlastník určí kolik dá na reklamu (dá tolik, kolik může). Vychází z hodnocení svých finančních možností a nedává propagaci do souvislosti s výší obrátu ani jinými součástmi marketingového mixu. Často se stává, že vynakládá příliš mnoho prostředků nebo příliš málo.
-

-
- ***Maloobchodní metoda*** – procentem za zisku (např. 1 %). Ani tento přístup není optimální, protože stanovuje výši rozpočtu na budoucí období na základě minulého. Znemožňuje aktuální rychlé reakce na situaci na trhu.
-

-
- ***Metoda porovnání s konkurencí*** – co dal konkurent dám také. Obvykle vychází z průměrné výše nákladů v daném odvětví. Není důvod si myslet, že konkurence stanovuje propagační rozpočet lépe než my.
-

-
- ***Metoda cílů a úkolů*** – vychází z úvahy, že je třeba napřed stanovit cíle, kterých chce podnik dosáhnout a určit úkoly, které jsou pro splnění cíle nutné. Výhodou této metody je vazba mezi náklady na propagaci a výsledky.
-

Opakování předchozí učební látky:

1. Které způsoby tvorby rozpočtu na propagaci firmy využívají nejčastěji?
 2. Která z forem je vám nejbližší?
 3. Která z forem bude zřejmě nejekonomičtější?
 4. Kterou z forem byste nepoužili a proč?
-

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.
-