

### *1. Co je v tržních podmínkách marketingu prvotní nabídka nebo poptávka?*

Nelze jednoznačně říci, nutný soulad nabídky a poptávky. Marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával zboží, které zákazník potřebuje a uspokojí tak jeho potřeby.

### *2. Za jakých tržních podmínek nastává nesoulad poptávky a nabídky, jaké nastávají tržní situace a jaké jsou pro ně vhodné marketingové koncepce a strategie?*

Marketingová koncepce vyjadřuje soubor aktivit s trvalou orientací na uspokojování potřeb spotřebitelů – základ prosperity podniku.

Výrobní koncepce (zákazníci požadují dostupné a levné výrobky, výrobce se soustředí na efektivnost výroby – velké objemy, nízké náklady, široké pokrytí trhu, za předpokladu převyšující poptávky a zákazníci akceptují všechno vyrobené zboží)

Prodejní koncepce – pasivní spotřebitelé, agresivní prodej a propagace, v případě nabídky, výrobce chce prodat to co má a ne to co chce zákazník – viz přímý prodej bez propagace

Výrobní koncepce – spotřebitelé favorizují výrobky vysoce kvalitní s vynikajícím designem a platí za ně vysokou cenu. Výrobce se orientuje na kvalitu a jejich stále zdokonalování

Sociální koncepce – žádoucí uspokojování potřeb spotřebitelů nesmí mít nepříznivé důsledky pro společnost (ne zdraví škodlivé, ne poškozování životního prostředí,...) a snaží se dát do souladu zájmy spotřebitelů s prospěchem společnosti.

### *3. Co všechno zahrnuje marketingový plán?*

Cílem je dospět k součinnosti všech složek podniku a optimalizovat činnost podniku

Situační analýza – analýza výchozího postavení podniku v daném mkt. Prostředí, analýza příležitostí a předpokladů

Stanovení mkt. Cílů a formulování strategií (cest k dosažení cílů)

Sestavení mkt. Programů (mkt. Mix) a vypracování rozpočtu nákladů na krytí mkt. akcí

### *4. Co zahrnuje situační analýza?*

Vývoj trhu, jednotlivých tržních segmentů, potřeby a požadavky zákazníků, jejich názory, postoje a chování

Vývoj prodeje, cen a zisků podle skupin a druhů výrobků, podle mkr. cest a teritorií

Identifikace konkurentů, jejich charakteristika, cíle, mkt. Strategie, tržní podíly, záměry a chování

*Prognózy*

Prognózy prodeje

vlastních výrobků celkem a podle jednotlivých tržních segmentů

odvětví, oboru a jeho tržních segmentů

Prognózy tržního podílu

vlastních výrobků na trhu celkem i v segmentech

konkurenčních výrobků

relativního tržního podílu (k prodeji největšího konkurenta)

Prognózy zisku z prodeje

vlastních výrobků celkem a v jednotlivých tržních segmentech

odhady jednotlivých nákladů na výrobek

+ SWOT analýza

### *5. Co to je SWOT analýza?*

Identifikace vnitřních silných a slabých stránek podniku, vnější příležitosti a hrozeb (rizik)

Specifikace rozhodujících faktorů a jejich vlivu na formování síly podniku a eliminaci slabých stránek, na využití tržních příležitostí a vyloučení ohrožujících možností

Zhodnocení vlastní podnikové konkurenční síly a výhody, marketingových, výrobních a technických schopností, finančních zdrojů

Definice kritických problémů

6. *Vysvětlete a charakterizujte pojem Kupní chování zákazníků a institucí. Jmenujte základní rozdíly.*

7. *Specifikujte základní faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů. Uveďte konkrétní prvky mkt. Aktivit ovlivňující toto kupní chování.*

8. *Specifikujte základní faktory ovlivňující kupní chování institucí a strukturu rozhodovacího procesu. Uveďte konkrétní prvky mkt. aktivit ovlivňující toto kupní chování*

Zkoumání kupního chování zákazníků je součástí marketingového výzkumu.

Spokojenost zákazníka ovlivňuje veškeré aktivity a fungování firmy

Nutnost poznání zákazníka – jeho projevy na trhu, následky jeho chování

-proč užívají zboží, jak ho užívají, kdy ho přestanou užívat, opakují užívání...

- Kupní chování spotřebitelů (spotřební chování)
- Kupní chování institucí (nenakupují pro vlastní spotřebu)

Spotřební chování – 4 směry zkoumání

-na základě ekonomické racionality, důsledek psychických procesů (motivy a vnější podněty), na základě vlivů sociálního prostředí (móda), na základě zapojení modelu „Podnět-Odezva“ (schopnost marketingových podnětů – jejich různých kombinací-vyvolat odezvu

Trendy vyplývající z makro-prostředí (nelze ovlivnit)

demografické trendy (struktura obyvatelstva), socioekonomické (kupní síla), ekologické, technologické a politické faktory (dopady na životní prostředí, automatizace..), kulturní trendy (dopady na životní styl, využití volného času)

Kupní chování zákazníků – současné kulturní trendy v marketingu

sblížování kultur, návrat k tradicím, počítačová kultura, regionalismus, renesance umění, růst hodnot zdraví a životního prostředí, patriotismus – návrat domů

Kupní chování zákazníků – působení sociálních skupin

primární skupina (rodina, přátelé), sekundární skupina, referenční skupina (skupina vůči kterým jedinec poměřuje své chování, sounáležitost)

- Životní cyklus rodiny
- Rozhodovací proces v rodině
- Kupní role

Kupní chování zákazníků – sociální třídy

- Homogenní skupiny lidí s podobnými zájmy, sdílenými hodnotami, podobného spotřebního chování

Jiné informační zdroje, Jiné návyky, Jiné ekonomické zajištění

Kupní chování zákazníků – význam referenční skupiny

Referenční skupina slouží jako zdroj informací při rozhodování o koupi výrobku (experti v referenčním okolí např. koupě počítače)

Spotřebitel koupí produktu se stává členem referenční skupiny (stvrzuje příslušnost ke skupině)

Míra vlivu referenční skupiny na spotřební chování je podmíněna

-Informovaností o výrobku, Jejím normami, Nápaditostí výrobku

Marketingové využití referenčních skupin

-Identifikace jedince jako navození příznivých postojů (využití celebrit), Vazeb názorového vůdce (stojí v čele skupiny), Kladné osobní komunikace

Kupní chování zákazníků – životní styl

Průnik aktivit, zájmů a názorů (activities, interests, opinions – AIO)

Vytváří segmenty spotřebitelů s podobným způsobem života podle marketingových potřeb (aktivity volného času...)

Marketing zkoumá konkrétní vazby životního stylu na spotřební chování

Životní styl – nejkompexnější kritérium tržní segmentace

Kupní chování zákazníků – individuální vlivy

Vnitřní psychika každého spotřebitele

Vnímání (stimuly musí prahové hodnoty)

Učení (podmiňování, paměť)

Postoje (formovány, lze je měnit)

Motivace (potřeby a jejich naplňování)

-Fyziologické (hlad, žízeň), Potřeby jistoty a ochrany, Společenské potřeby (láska, pocit sounáležitosti), Potřeba uznání (sebeúcta, uznání), Seberealizace (rozvoj osobnosti), Poznávání, porozumění, Estetických prožitků, Osobnost (využití pozitivních charakteristik – nezávislost, soutěživost, rozvážnost...)

Kupní chování zákazníků – kupní proces

Fáze kupního rozhodovacího procesu

- Rozpoznání problému (uvědomění si potřeby-vhodný podnět ve vhodné situaci)
- Hledání informací – vnitřní paměť, vnější informace, zvýšená pozornost, soustředěné získávání informací
- Hodnocení alternativ(hodnocení získaných informací) – dle hledisek výběru, dle důležitosti, dle vlastností výrobků
- Kupní rozhodnutí – kupní záměr, možno ovlivnit – postoji ostatních, nečekanými situačními vlivy, riziky (sociální:co tomu řeknou ostatní, ekonomická cena/výkon, investovaná částka)
- Ponákové chování – spokojenost – věrnost, nespokojenost- odvrácení

Typy kupních rozhodovacích procesů

Rutinní, zvykové kupní rozhodování

Pravidelný nákup zboží, které spotřebitel zná, Bez hledání informací, Bez vyhodnocování alternativ

- Omezené řešení problému

Zboží nakupované občas, Rozšířené rozhodování

Kupní chování institucí

Zákazník nenakupuje pro individuální osobní potřebu

Prostý opakovaný nákup, Modifikovaný nákup, Nový nákup – nový nákupní úkol

Typy zákazníků

Výrobci, Instituce nevýrobních služeb, Obchodníci, zprostředkovatelé, Vládní instituce a státní správa

Charakter poptávky

Odvozená od jiných institucí a od poptávky spotřebitelů, Méně pružná (pokles cen nevyvolává nárůst nákupu), Propojená (více druhů spolu souvisejících výrobků), Řetězový charakter (malá změna na počátku produkčního řetězce vyvolá velkou změnu na konci), koncentrovaná

Kupní chování institucí – vlivy

- Faktory okolí

Právní prostředí, Ekonomické podmínky, Konkurenční tlaky, Míra regulace ekonomiky, Technologické změny

- Faktory na úrovni instituce

Cíle organizace, strategie, Struktura, Finanční výsledky, Styl řízení, Míra centralizace, Nákupní politika, Úroveň komunikačního systému firmy, Rychlost rozhodování,

- Interpersonální klima – spolupráce, mocenská postavení, autority, konflikty

- Osobní charakteristiky zúčastněných – věk, vzdělání, osobnost, ambice, ochota riskovat
- Situační faktory

Kupní chování institucí – kupní rozhodování

- Složené kupní rozhodování :

Iničiátoři, Uživatelé, Ostatní ovlivňující, Kompetentní, kteří skutečně rozhodují, Nákupčí, kteří nakupují, Poskytovatelé informací (mohou omezit tok informací důležitých k rozhodnutí)

Kupní chování institucí - fáze kupního rozhodovacího procesu

Rozpoznání problému, vznik potřeby

Bližší určení charakteru potřeby

Hledání možných dodavatelů

Navázání kontaktů

Zadání nákupních kritérií

Zhodnocení alternativních nabídek

Zvážení možností rozpočtu

Ohodnocení speciální alternativ

Dojednání smluvních podmínek

Uzavírání smluv, konkretizace

Užití

Zpětná vazba, spokojenost s výrobkem, ponákupní zhodnocení

### *9. Charakterizujte CRM a jeho význam .Jmenujte základní prvky nastaveného CRM v organizaci a jejich fungování*

Strategie, přístup firmy k zákazníkům

Řízení vztahů s cílem dosažení loajality zákazníka na základě procesních změn firmy (jejich přizpůsobování vyšší spokojenosti zákazníka) vycházející ze znalostí zákaznických preferencí, záměrů a přání.

Sběr dat o obchodních případech a klientech a jejich datové uskladnění

Propojování těchto dat (výrobky, zákazníci..) a jejich analýza jako základ „chování zákazníků“

Udržování pružného kontaktu se zákazníky na základě znalosti jeho dat a další sběr informací

### *10. Definujte marketingový výzkum a definujte jeho účel.*

Definování trhu – vymezení produktu jako předmětu spotřeby, vymezení jeho akceptace na trhu z hlediska spotřebitelů

• Potenciální trh – potenciální zákazníci, kteří mají nebo mohou mít zájem a výrobek je jim fyzicky dostupný

• Aktuální – stávající zákazníci

• Cílový trh , cílová skupina – nutno získat

• Segmentace trhu – spotřebitelé v homogenních skupinách podle znaků, které mají vliv na jejich chování na trhu a postoje k nabídce, porovnání segmentů z hlediska vlivu konkurence, atraktivnosti, dostupnosti....

• Trh konečných spotřebitelů

Území, demografie, sociálně ekonomické a psychografické charakteristiky

• Trh organizací , institucí

území, region, provozní charakteristiky, chování při nákupu...

• Charakteristika

Velikost, vývoj, prodeje, ceny, zisky, konkurence, Tržní potenciál (maximální dosažitelný objem prodeje všech dodavatelů), Relativní tržní potenciál ( pro jednotlivé tržní územní segmenty), Tržní podíl, Relativní tržní podíl (z hlediska lídra na trhu), penetrace

• Prognózování vývoje

Horizont prognózy, Podrobnost, Metoda, Revize prognóz – přezkoumání

Marketingový výzkum

– Definice, účel, Proces, etapy, fáze, Metody a techniky, Výzkum trhu, segmentace trhu

Účel výzkumu:

Popis stavu trhu, probíhajících trendů na základě monitorování trhu a mkt. prostředí, Vysvětlování příčin zkoumaných jevů nebo procesů, měření efektů, odhad budoucího vývoje

### *11. Popište aplikace marketingového výzkumu.*

- Základní aplikace výzkumu:
- Výzkum trhu (analýza trhu a prognózování vývoje)
- Výrobní výzkum (spotřebitelská akceptace výrobků)
- Výzkum propagace (hodnocení, měření účinnosti propagace, výběr nejvhodnějších médií)
- Další dílčí výzkumy : ceny, distribuční cesty...

### *12. Charakterizujte informace pro marketingový výzkum.*

Sekundárních údaje

-posuzování jejich validity a zda jsou relevantní, nejčastější zdroj MIS a externí informace

Primárních údaje

metody pozorování (měření četnosti), metody šetření (dotazování), metody experimentální (laboratorní a terénní), metody kvalitativní

- Individuální hloubkový rozhovor (názory spotřebitele, volné asociace)
- Skupinový rozhovor (formování názorů)

### *13. Vysvětlete základní principy dotazníkového šetření a uveďte metody a techniky*

Písemným dotazováním

široký neomezený výběr, dotazovaný má čas X dlouho trvajícím šetřením, málo organizačně i finančně nákladné X návratnost odpovědí

Osobním dotazováním

rychlé X subjektivní vlivy, lze nahradit dotazováním X zábrany respondentů, možno dodržet strukturu výběru X vysoké náklady

Telefonickým dotazováním (telemarketing)

snadný, rychlý kontakt X pouze majitelé telefonu, možnost opakování X bez názorných pomůcek, efektivní X krátká, jasná stručná sdělení

Dotazník – formulář k přesnému a úplnému záznamu zjišťovaných informací, nutno pečlivě vážit formulace otázek

jednoduchý jazyk, známý slovník, krátké jasné otázky, vyloučit víceznačné termíny, vyloučit dvojité otázky, vyloučit sugestivní otázky, vyloučit obtížné otázky, vyloučit nepříjemné otázky

### *14. Vysvětlete pojmy a význam : cílový segment trhu, monitoring, MIS*

Specifikace informací

primární, sekundární, interní, externí, fakta, znalosti, mínění, záměry, motivy, relevantní, validní, spolehlivé, dostupné a levné

Zdroje informací

-Interní (MIS), externí (periodika, experti, konkurence...)

Metody získávání informací

dle účelů a cílů, dle dostupnosti a charakteru potřebných informací

Projekt výzkumu

-Problém, cíle, postupy, metody, časový rozvrh, finance, odpovědnosti

Realizace

získávání informací, zpracování a analýza, interpretace a prezentace

### *15. Vysvětlete pojem a význam marketingového mixu.*

Marketingový mix je souborem nástrojů, které firma využívá k dosažení svých marketingových cílů  
Marketingový mix obsahuje všechny proměnné prvky, které mohou ovlivnit poptávku po produktech či službách firmy

Všechny nástroje, prvky vyjadřují vztah podniku k jeho podstatnému okolí, zákazníkům, dodavatelům.....

Marketingový mix je sestaven (Neil. H. Borden) jako vhodný systém usnadňující orientaci a poznání možností a omezení jednotlivých marketingových nástrojů.

Marketingový mix je jako „recept na guláš“ obsahující základní ingredience, jejichž důležitost-množství v guláši je dáno konkrétní chutí strávníka. Různých chutí dosahujeme různými kombinacemi.....nesmíme však zapomenout na nejdůležitější..

Výsledek – dosahování marketingových cílů je dán kombinací jednotlivých prvků, jejich správnou mírou zastoupení a vzájemným doplněním

4P – výsledné složky marketingového mixu (E. Jerome Mc Carthy)

Product – Produkt; Price – Cena; Place – Distribuční cesta; Promotion – Marketingová komunikace

- Výrobek (produkt – product) – *Produktový mix*  
kvalita, vlastnosti, parametry, značka, sortiment, obal, design, image, záruky, služby
- Cena (prodejní cena – price) – *Kontraktační mix*  
cenová úroveň, slevy, cenotvorba, platební, úvěrové podmínky
- Distribuce (prodejní místo – place) – *Distribuční mix*  
distribuční cesty, mezičlánky, systémy, fyzická distribuce
- Mkt. komunikace (propagace – promotion) – *Komunikační mix*  
reklama, osobní prodej, PR, podpora prodeje

### *16. Které složky marketingového mixu jsou strategické a které taktické?*

Marketingový mix – složky mixu (H. Meffert)

Výrobní a výrobní politika

Cena a cenová politika

Distribuční politika

Komunikační politika

### *17. Vysvětlete pojem výrobní a výrobní politika podniku.*

Výrobní a výrobní politika – určování sortimentu výrobků, jejich vlastností, technických parametrů.....design, obal, název, značka, po prodejní služby, záruka

### *18. Vysvětlete pojem cenová politika podniku.*

Cena a cenová politika – je velmi silným mkt. nástrojem a prostředkem pro zajištění dlouhodobé prosperity podniku. Cena usměrňuje proporce mezi nabídkou a poptávkou, ale vytváří také tlak na vnitřní rezervy podniku (hospodárnost vede k větší konkurenceschopnosti). Cenová politika u jednotlivých výrobků vychází z jejich životního cyklu a odráží postavení na trhu (značka kvality... velký tržní podíl)

### *19. Vysvětlete pojem kontraktační (distribuční) politika podniku.*

Distribuční politika – vytváření vhodných distribučních cest s ohledem na charakter trhu, charakter výrobku a služeb, s ohledem na distribuční mezikládky. Distribuce je organizovaný a přísně řízený systém.

### *20. Vysvětlete pojem komunikační politika podniku.*

Komunikační politika – má za cíl informovat spotřebitele a stimulovat ho k nákupu. Je nástrojem pro komunikaci mezi podnikem a jeho mikroprostředím. Má velký vliv na vztah podniku k veřejnosti a současně je jejím základem (PR).

### *21. Co znamená modifikace marketingového mixu a jaké jsou příklady.*

Rozšíření složek dle konkrétních potřeb oboru výrobků nebo služeb založených na specifických vlastnostech jejich nabídky.

- Školství a vzdělávání -3P (osobnosti, pedagogické přístupy, aktivizace v účasti studenta)
- Cestovní ruch – 4P (lidé, vytváření balíků služeb, spolupráce s klienty- programová orientace)
- Bankovníctví – 3P ( účastníci – zákazníci, postupy a fyzická přítomnost zaměstnanců a jejich presentace produktů)

### *22. Charakterizujte jednotlivé fáze životního cyklu výrobku.*

Životní cyklus

– různé etapy životnosti lišící se objemem prodeje, tempem růstu, ziskem, marketingovými nástroji zavedení, růst, zralost, úpadek

### *23. Charakterizujte výrobek jako marketingový nástroj, co je to komplexní výrobek ?*

Výrobek je vše co lze nakupovat a prodávat, cokoli co v tomto kontextu uspokojuje nějakou potřebu. Marketingový pohled na výrobky:

- Výrobek není zpravidla nakupován jen pro svou základní funkci, ale pro další charakteristiky
- Funkční charakteristiky – fyzikální a chemické vlastnosti
- Image charakteristiky
- Spotřebitelské vnímání výrobku – výrobek jako řešení problému spotřebitele (různí zákazníci mají různé potřeby, segmentace cílových skupin, sortiment výrobků v řadách)
- komplexní výrobek (značka, obal, služby)

### *24. Vysvětlete podnikatelské hodnocení výrobku, jaké rozeznáváme „výrobky“ a jaké má toto hodnocení význam?*

Nutnost konkurenční výhody – přizpůsobení se dynamicky se měnícím požadavkům a potřebám spotřebitelů

Rozvoj podniku větším objemem prodeje s nižší cenou nebo větším tržním podílem s možností realizace vyšších cen

Rozvoj podniku i jeho samotná existence je závislá na konkurenční výhodě – cestou inovací stávajících výrobků nebo zaváděním nových výrobků na trh

### *25. Vysvětlete co znamená inovace výrobku , co je míra změny?*

Inovace – model soudobého výrobku soudobé tendence tech. a ek. vývoje

Vyšší účinnost a širší rozsah funkcí výrobku

Nízký energetický příkon

Vysoký stupeň kultivovanosti a sofistikovanosti výrobku

Minimální hmotnost a objem výrobku

Velký podíl vysoce kvalifikované práce obsažené ve výrobku

Optimální životnost a tendence k maximalizaci

Uplatnění nových materiálů

Vysoký stupeň ekologické čistoty

Vysoká úroveň designu

Optimální funkčnost výrobku s minimální spotřebou surovin a energií při jeho výrobě a užívání

- Stupeň novosti daného výrobku (míra změny vnímaná spotřebiteli)

## *26. Popište proces zavádění nového výrobku na trh.*

Inovace přináší nový výrobek s pozitivní změnou vůči spotřebiteli – pozorovatelná a vnímatelná spotřebitelem

- Podstata změny – technická, estetická, změna služeb spojených s prodejem
- Míra změny – míra odlišnosti

Výrobky zásadně nové – technicky nebo technologicky převratné

Výrobky – modifikace dosavadních výrobků

Výrobky analogické – dílčí změna, obvykle jednotlivé užité vlastnosti

Uvedení nového výrobku na trh

- Nákup patentu nebo licence, franchising, fúze . . .
- Uvedení vlastního výrobku vlastními silami podniku

Výzkum, vývoj, komercializace

- Výzkum – vnitřní a vnější zdroje
- Vývoj
- analýza trhu a analýza výrobku
- Prototyp
- Testování prototypu
- Rozhodnutí o zavedení
- komercializace
- Dokončení komplexního výrobku (značka, obal, služby)
- Harmonizace výrobku s ostatními součástmi mark. mixu

## *27. Specifikujte jednotlivé úlohy a významy prvků: název výrobku, název technologie, jméno výrobce, značka. a jejich jednotlivé vazby v produktovém mixu. Uveďte příklady.*

## *28. Definujte význam ceny jako prvku v marketingovém mixu.*

Vyjadřuje hodnotu výrobku pro zákazníka

Je důležitým činitelem ovlivňujícím poptávku

Jako jediný mkt. nástroj přináší příjmy, ostatní představují náklady

Je to nejpružnější mkt. nástroj

Klíčově ovlivňuje prosperitu podniku

Cenová politika je souhrn rozhodnutí a opatření vztahující se k trhu, které mají prostřednictvím ceny podpořit dosažení podnikatelských cílů.

–Úroveň cenové hladiny

–Cena nových výrobků

–Změny cen u stávajícího výrobního programu

–Diferenciace cen podle tržních segmentů

–Výše cen u výrobce, velkoobchodu, maloobchodu, koncového zákazníka

–Hodnocení cen konkurence (cenová analýza)

## *29. Uveďte hlavní faktory ovlivňující výši cen a jejich konkrétní vlivy.*

Charakter trhu

Charakter poptávky

Konkurence

Distribuční síť  
Ekonomické podmínky  
Cíle firmy  
Strategie marketingového mixu  
Diferenciace výrobků  
Náklady  
Organizace cenové politiky

### *30. Charakterizujte vztah marketingového cíle a ceny, uveďte základní mkt. cíle a jim odpovídající cenové strategie – výše cen podniku.*

Cenové strategie – stanovení

Vymezení odbytového trhu – vymezení tržních segmentů

Výzkum spotřebitelského chování – nákupní motivy, cenová citlivost, vliv reklamy....

Analýza konkurence – identifikace současné i potenciální, jejich tvorba cen a mkt. Strategie

Vymezení cen v marketingovém mixu – možnosti mkt. mixu

Vymezení nákladů ve vztahu k poptávce – objem výroby a příslušné ceny

Určení ceny – určení rozpětí, konfrontace s cíli podniku

Cenová strategie

Vychází z celkové firemní strategie

- Orientace na nízké náklady- snižování nákladů/zvyšování výroby/nízké ceny
- Orientace na zboží s unikátními vlastnostmi- jedinečné rysy výrobků, kvalita výrobku i prodejní sítě a servisu, zvýšené náklady uhradí zákazník ve zvýšené ceně
- Kombinovaná strategie
- Strategie přizpůsobování – přizpůsobení cen vnitřním i vnějším faktorům

- Cenová strategie nově zaváděných výrobků na trh (rozhodující je požadavek na návratnost investic, pozice na trhu)

Diskriminační tvorba ceny (prostorová, časová, osobní, distribuční diferenciace), propagační cena tvorby (dočasné snížení cen pod úroveň cen ceníkových), cenová strategie celého výrobního programu- různé ceny, různé marže, vzájemně se doplňující ceny

Ceny doplňků a příslušenství, dvoudílné ceny –pohyblivé doplatky za další ceny (dotování zákl.výrobku), pružné ceny jako reakce na konkurenci, výhodná cena souboru výrobků (bundle)

- Cenová strategie změn stanovených cen – snižování a zvyšování cen

Nadbytečná kapacita, tlak konkurence, nadměrná nabídka, nasycenost trhu, snaha o ovládnutí trhu, inflace, převaha poptávky, dorovnání cen do cen v oboru, jedinečná kvalita nebo funkčnost, přidaná služba

### *31. Charakterizujte základní metody tvorby cen.*

Nákladově orientovaná cena – kalkulační postupy s vyčíslením nákladů a zisků

Poptávkově orientovaná cena – vychází z cenové hodnoty výrobku, kterou mu přisoudí zákazník , z pružnosti poptávky

–struktura poptávky, cenové představy zákazníků, cenová pohotovost zákazníků (koupěschopnost a naléhavost), cenový segment zákazníků, image a kvalita výrobku

Konkurenčně orientovaná cena – cena vychází z jejího srovnání s cenami konkurenčními

–Orientace na ceny v oboru, orientace na ceny cenového vůdce

Stanovení cen z marketingových cílů podniku

–Přežití, maximalizace zisku, maximalizace běžných příjmů, maximalizace obrátu, maximalizace využití trhu

Stanovení cen na základě vnímané hodnoty, hodnota vnímatelná zákazníkem, značně cílené segmenty zákazníků jsou ovlivňováni marketingovou taktikou, že určité výrobky jsou pod jejich úroveň (nekoupí příliš levný, nevhodně balený nebo nevhodně prodávaný výrobek)

### *32. Charakterizujte základní cenové strategie.*

Vychází z celkové firemní strategie, orientace na nízké náklady- snižování nákladů/zvyšování výroby/nízké ceny, zúžený sortiment, standardizované procesy, vysoká efektivita, tvrdé normy na režijní, materiálové a mzdové náklady, orientace na zboží s unikátními vlastnostmi- jedinečné rysy výrobků, kvalita výrobku i prodejní sítě a servisu, zvýšené náklady uhradí zákazník ve zvýšené ceně, cena zboží 5-30% vyšší, široké portfolio výrobků, strategie přizpůsobování – přizpůsobení cen vnitřním i vnějším faktorům, konkurence, využívání výrobních kapacit, výše zásob, míra zaměstnanosti, snižování režijních nákladů, cenová strategie, cenová strategie nově zaváděných výrobků na trh (rozhodující je požadavek na návratnost investic, pozice na trhu), cenová politika nízkých cen – vysokých cen, tržní cenová politika- struktura cen pro segmentovaný trh s cenovou pružností, diskriminační tvorba ceny (prostorová, časová, osobní, distribuční diferenciace), propagační cena tvorby (dočasné snížení cen pod úroveň cen ceníkových), cenová strategie celého výrobního programu- různé ceny, různé marže, vzájemně se doplňující ceny, ceny doplňků a příslušenství, dvoudílné ceny –pohyblivé doplatky za další ceny (dotování zákl.výrobku), pružné ceny jako reakce na konkurenci, výhodná cena souboru výrobků (bundle), cenová strategie změn stanovených cen – snižování a zvyšování cen, nadbytečná kapacita, tlak konkurence, nadměrná nabídka, nasycenost trhu, snaha o ovládnutí trhu, inflace, převaha poptávky, dorovnání cen do cen v oboru, jedinečná kvalita nebo funkčnost, přidaná služba

*33. Charakterizujte vztahy, vlivy cen a cenových strategií výrobce a jednotlivých distribučních článků. V jakém vztahu je cenová politika s distribuční, co se v tomto vztahu konkrétně projevuje? Uveďte konkrétní příklady.*

*34. Charakterizujte základní rozdíly mezi přímým a nepřímým prodejem (přímou a nepřímou distribuční cestou).*

*Přímá distribuce*

Přímý kontakt a komunikace

Účinná zpětná vazba a citlivý přístup k zákazníkům

Nižší náklady bez mezičlánků

Značný počet kontaktů s velkým počtem partnerů

Obtíže při prezentaci výrobku (propagační akce, katalogy)

Neekonomičnost v logistice dodávek (geografické rozptýlení zákazníků)

*Nepřímá distribuce*

Snížení objemu práce u výrobce – přenechání prodejních úkonů

Využití zkušeností, specializace, kontaktů a prostředků

Přenechání logistiky

Přenechání financování

Prodej účinnějším způsobem

Nižší potřeba finančních prostředků (náklady a finance)

Ztráta kontroly výrobce nad produkty

Ztížené získávání zpětných informací

Nezbytná motivace pro maximální úsilí prodeje

Závislost koordinace marketingových aktivit výrobce a distr. článků

Nebezpečí množstevních slev, nízkých cen

Riziko zpožděných plateb a pohledávek

Zvýšení nákladů na distribuční cesty

*35. Charakterizujte základní úlohy velkoobchodu .*

Velkoobchod

–Specializovaný distributor (IT), univerzální, C&C

- Zajišťují nákup a prodej
- Vytvářejí distribuční síť
- Zajišťují logistiku, profinancování

### *36. Uveďte typy maloobchodních prodejen a vyspecifikujte úlohy maloobchodu.*

Maloobchod – obsluha spotřebitelů

- Specializované prodejny
- Obchodní domy
- Supermarkety, hypermarkety
- Diskontní prodejny (samoobslužné)
- Obchodní centra

### *37. Vyjmenujte a popište hmotné a nehmotné toky mezi dodavateli a zákazníky.*

Distribuce – hmotné a nehmotné toky v distribuci

Základní typy distribučních cest

- Výrobce – spotřebitel
- Výrobce – maloobchod – spotřebitel
- Výrobce – velkoobchod – spotřebitel
- Výrobce – velkoobchod – maloobchod – spotřebitel
- Výrobce – zprostředkovatel – velko – malo – spotř.
- Výrobce – velko – zprostředkovatel – malo – spotř.

### *38. Charakterizujte základní typy funkce distribučních mezičlánků. Co jsou to podpůrné distribuční mezičlánky?*

Distribuční mezičlánky

Síť organizací a jednotlivců

Nositelé distribučních funkcí

- Typ • Počet • Úroveň • Funkce • Činnosti

Prostředníci – zboží nakupují a prodávají (velkoobchody, distributoři)

Zprostředkovatelé – zboží nenakupují a neprodávají, zajišťují kontakty, napomáhají obchodu prostřednictvím provizí

Podpůrné distribuční mezičlánky (doprava, banky, spedice, propagační a reklamní agentury)

### *39. Jaká je základní úloha distribuce v marketingovém mixu na čem závisí výběr distribučních cest?*

Distribuce – umístění zboží na jeho trzích, soubor postupů a operací, jejichž prostřednictvím se dostává produkt od výrobce ke spotřebiteli, hmotné a nehmotné toky

Distribuční politika – komplex opatření, určení mezistupňů mezi výrobcem a spotřebitelem (dodání produktu na místo skutečného trhu – zpřístupnění produktu spotřebiteli), systém distribučních cest

Distribuční cesty

Přímá distribuční cesta

Nepřímá distribuční cesta (distribuční mezičlánky řeší koordinaci vzájemných vztahů mezi výrobou a spotřebou)

- Rozdílný časový rytmus mezi dobou výroby a spotřeby
- Prostorová odloučenost výrobců a spotřebitelů
- Různorodost výrobního a spotřebitelského sortimentu

#### *40. Jmenujte a charakterizujte základní složky marketingové komunikace, definujte její základní úlohu v marketingovém mixu.*

Souhrnný a konkrétní komunikační program tvořený jednotlivými základními prvky a jejich kombinací

Reklama (neosobní forma komunikace prostřednictvím médií přinášející info o produktu, jeho vlastnostech, odlišnostech, argumenty pro kupní rozhodnutí)

Podpora prodeje (činnost nebo materiály působící jako přímý stimulační modul nabízející dodatečnou hodnotu pro koncového spotřebitele nebo pro prostředníka v distribuci)

Osobní prodej (přímá komunikace s cílem prodat produkt a vytvořit dlouhodobě pozitivní vztah)

Public Relations (dlouhodobá, systematická činnost s cílem vytvoření kladných vztahů s veřejností vnější i vnitřní)

(sponzoring a přímý marketing)

#### *41. Popište komunikační proces mezi výrobcem (prodejcem) a příjemcem, definujte pojmy poselství, médium, zpětná vazba.*

Proces sdílení určitých informací s cílem odstranit nebo snížit nejistotu na obou komunikujících stranách

#### *42. Charakterizujte pojem reklama, její formy a prostředky*

neosobní forma komunikace prostřednictvím médií přinášející info o produktu, jeho vlastnostech, odlišnostech, argumenty pro kupní rozhodnutí

Formy reklamy

Podle kritéria „životní cyklus výrobku“ (v jakém stadiu se výrobek nachází a jakou má tedy reklama úlohu)

–Reklama zaváděcí (informativní, zavedení)

–Reklama přesvědčovací (růst, upevnění pozice, používání srovnávací reklamy)

–Reklama připomínací (zralost produktu, posilování přesvědčování, že kupní rozhodnutí bylo a je správné)

• Podle kritéria „objekt reklamy“

–Výrobová (zdůrazňování předností a výhod na základě diferenciací výrobku, komunikuje se výrobek, jeho vlastnost a užití nebo značka)

–Institucionální (diferenciací podniku, odlišení od ostatních výrobců, zdůraznění kvality poskytovaných služeb, cílem je povzbudit důvěru v daný podnik)

#### *43. Charakterizujte pojem podpora prodeje, uveďte základní formy.*

Podpora prodeje (činnost nebo materiály působící jako přímý stimulační modul nabízející dodatečnou hodnotu pro koncového spotřebitele nebo pro prostředníka v distribuci)

Podpora prodeje

Nepravidelná, krátkodobá stimulace s okamžitým efektem

–Nákup nebo požadované chování (prodej výrobku) přináší určitou výhodu

–Působí intenzivně s využitím co nejsilnějších apelů (úspora peněz, získání něčeho hodnotného navíc)

–Krátkodobá záležitost, rychlá reakce spotřebitele (prodejce), nutné pro okamžitý efekt získané konkurenční výhody

–Po akci se chování a rozhodování příjemce vrací do obvyklé polohy)

–Časté přechodné slevy mohou poškodit image

–Přílišná frekvence akcí může potlačit normální prodej

–Může odradit v případě, že kvalita či vlastnosti neodpovídají

Podpora prodeje zaměřená na konečného spotřebitele

Kupóny na slevu (cena je hlavní motiv nákupu)

Vzorky zdarma (zavádění nového výrobku)  
Refundace , rabaty (slevy po nákupu)  
Prémie (odměna za nákup v podobě dárku)  
Cenově výhodná balení  
Spotřebitelské soutěže  
Předvedení výrobku  
Dárky za realizaci nákupu  
Referenční dárky (za „další zákazníky“)  
Výstavní zařízení (poutače, výkladní stojany pro impulzivní nákup nebo pro připomenutí značky)  
Prodejní výstavy

Podpora prodeje zaměřená na prostředníky v distribuci  
Obchodní výstavy a mítinky  
Training (školení obchodníků, techniků..)  
Výstavní zařízení v místě prodeje (show room)  
Peněžité odměny (za pozornost věnovanou značce)  
Prodejní soutěže  
Zboží zdarma (k určitému množství)  
Příspěvky na předvádění, na obchodníka  
Vzorky (demo výrobky, zboží zdarma nebo se slevou pro předvádění)  
Dárky (za upřednostňování značky)  
Bonusy za realizovaný obrát (na marketing, za reporty)

#### *44. Charakterizujte pojem osobní prodej a uveďte jeho základní formy.*

přímá komunikace s cílem prodat produkt a vytvořit dlouhodobě pozitivní vztah  
Proces osobního prodeje  
Vyhledávání a posuzování potenciálních zákazníků  
Příprava na jednání – kontakt před osobní návštěvou, ověření informací, ověření smysluplnosti osobní návštěvy, dohodnout podrobnosti setkání  
Vlastní obchodní jednání – příznivý počáteční dojem, zjišťování potřeb, prodejní prezentace, reakce na připomínky zákazníky, uzavření obchodu  
Follow up – průběžné udržování vztahu, osobně, telefonem nebo písemně, udržovat pozitivní vztah se zákazníkem pro šíření dobrého jména a pro opakovaný nákup; ověřování spokojenosti zákazníka; servis; zvláštní příležitosti

#### *45. Charakterizujte pojem Public Relation, uveďte jeho formy.*

dlouhodobá, systematická činnost, neosobní komunikace s cílem vytvoření kladných představ a vztahu a povědomosti veřejnosti k podniku  
publicita podporuje kladnými informacemi v médiích image firmy (negativní publicita poškozuje)  
objektivní neplacená forma komunikace s očekávaným pozitivním ohlasem, která přímo neprodává (skrytá reklama je někdy ve formě PR)

#### *46. Charakterizujte pojem přímý marketing a uveďte jeho nástroje.*

Interaktivní marketingový systém využívající reklamní média pro vytvoření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě  
Zahrnuje tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou, (osobním oslovením příjemce jménem a nabídnutí zvláštních výhod a výzvou k reakci)  
–Správný produkt – přímý přístup  
–Správná cílová skupina – přímá odpověď  
–Správný dialog – přímá měřitelnost  
Hlavní nástroje  
–Katalogový marketing (katalogy obchodů do domu)  
–Zásilkový prodej (prodej až do domu dle objednávky)

- Telemarketing (telefon zdarma 0800...)
- Reklama od dveří ke dveřím
- Rozhlasová reklama
- Reklama v tisku s předtištěnou odpovědí nebo kupónem
- Elektronický direct mail

#### *47. V čem jsou hlavní rozdíly marketingu na domácích a zahraničních trzích, charakterizujte mezinárodní marketing prostřednictvím prvků marketingového mixu?*

Marketing na zahraničních trzích, přizpůsobení se konkrétním podmínkám a situaci cílového trhu  
 Vliv globalizace a rozvoje nových technologií, průnik kultur, ekonomická integrace, vlivy mezinárodního prostředí: nadnárodní společnosti, obchodní řetězce, EU

#### *48. Které informace jsou nutné před začátkem exportu?*

- Znalost pravidel a předpisů
- Překonání prvotních obtíží v čase a financích
- Odpovědný zástupce nebo distributor
- Jasná strategie bez improvizací
- Stejný přístup k domácím i zahr. partnerům
- Produkt musí vyhovovat předpisům a preferencím cílového trhu
- Příslušná jazyková verze dokumentace
- Spolupráce s exportními firmami
- Využití možností licencí a založení firmy typu joint-venture

#### *49. Jaké jsou možnosti vstupu na zahraniční trh?*

##### *Export*

- Nepřímý: specializovaní exportéři, exportní společenství
- Přímý: výhradní importér, zastoupení nebo distribuce, vlastní reprezentační kanceláře a pobočky, dceřinné společnosti s různými funkcemi

##### *Licence*

- využívání určitého výrobního postupu, značky, know-how, franchisové licence

##### *Smlouvy o managementu*

- manažerské know-how

##### *Podniky se zahraniční majetkovou účastí*

- využití znalostí domácího partnera
- minoritní, paritní, majoritní, výhradní vlastnictví (úplná kontrola podniku X riziko vyvlastnění)

#### *50. Na jaké bariéry naráží marketingová komunikace na zahraničních trzích?*

- Dovozní licence. Kvóty a devizová omezení
- Kalkulace dovozního cla
- Obchodní dohody
- Jiné dovozní daně
- Místní legislativa a nařízení, zákony
- Specifikace, normy
- Požadavky na dopravu, balení, dokumentaci
- Požadavky na kontrolu
- Místní spotřební daně
- Antidumpingové zákony