

MARKETING

OTÁZKA Č. 1

- **Lidská potřeba** vychází z pocitu nedostatku a naše vědomí se snaží tento nedostatek odstranit. Potřeby jsou v různých společnostech různé a odlišují si i u jednotlivých lidí.
- **Požadavky** jsou tužby po specifickém uspokojení těchto potřeb.
- **Poptávka** je ochota konkrétních lidí koupit si specifické výrobky nebo služby. Požadavky se stávají poptávkou, jsou-li podloženy zamýšlenou koupí se schopností zaplatit.

OTÁZKA Č. 2

○ Typy poptávky

Neexistující – je to stav trhu, kdy **většina účastníků trhu neprojevuje žádný zájem o produkt**, důvodem mohou být spotřební zvyklosti trhu nebo špatná informovanost o produktu (tento typ poptávky doprovází každý nový výrobek při jeho nástupu na trh).

• **Negativní** – je to stav trhu, kdy většina účastníků trhu produkt **zásadně odmítá** z různých náboženských, společenských nebo klimatických důvodů (př. poptávka po mase u vegetariánů).

Latentní – jde o poptávku, která se na trhu vytvořila a prozatím není uspokojena žádným z nabízených produktů, spotřebitel si uvědomil novou potřebu, tento typ poptávky přináší nové příležitosti pro výrobce.

• **Kolísavá** – je to poptávka podléhající pravidelným výkyvům z důvodů časového nebo sezónního omezení spotřeby, výkyvy mohou být krátkodobého nebo dlouhodobého charakteru (typických příkladem je poptávka po ovoci, zelenině, vánočním cukroví, apod.).

• **Klesající** – jde o stav trhu, kdy se poptávka po určitém produktu začíná snižovat, tento stav je zcela přirozený a dostaví se zpravidla dříve či později u každého produktu v souvislosti s průběhem cyklu tržní životnosti výrobků.

• **Úplná** – charakterizuje ideální stav trhu, ke kterému dochází zřídka, tedy stav vyrovnaní nabídky s poptávkou, na trhu je přesně tolik zboží, kolik je schopno uspokojit potřeby zákazníků.

• **Nadměrná (přehřátá)** – je stav, kdy trh vyžaduje více produktu, než je schopen podnik nabídnout, někdy může jít o záměr výrobce, který chce udržet vysoké ceny u výrobků, a proto není jeho cílem tuto poptávku uspokojit.

• **Iracionální** – jedná se o společensky nežádoucí typ poptávky po produktech, které většinou samotným spotřebitelům škodí (alkohol, cigarety, drogy apod.).

OTÁZKA Č. 3 Formulováno v záporu

- **Strategická podnikatelská jednotka má tři charakteristiky:**

- a) jediný obor podnikání (nebo soubor), který lze plánovat odděleně,
- b) má vlastní konkurenty,
- c) má odpovědného manažera.

- **Maximalizace růstu prodeje** - cenové pronikání na trh. Má význam za podmínek, že:
 1. trh je citlivý na ceny,
 2. výrobní a distribuční náklady klesají v důsledku získávání nových zkušeností,
 3. nízká cena odradí stávající i potenciální konkurenci.
- **Maximalizace využití trhu** - posbírání smetany, cenové zužitkování trhu.
Nutné podmínky:
 1. dostatečně vysoká poptávka,
 2. jednotkové náklady při malém výrobním množství nejsou natolik vysoké, aby eliminovaly výhodu dosažené vysoké ceny,
 3. vysoká počáteční cena nepřiláká příliš mnoho konkurentů,
 4. vysoká cena podporuje image špičkového výrobku.

OTÁZKA Č. 4 (co je...)

- **Analýza celkové tržní situace** zahrnující analýzu rozsahu, struktury, formy a výkonnosti trhu, analýzu jeho rovnováhy, sociální obraz spotřeby apod. Většina těchto charakteristik je určena ekonomickou úrovní, rozvojem a stupněm diverzifikace výroby na základě dělby práce.
- **Demoskopický výzkum** bývá nazýván také subjektivním výzkumem trhu a jedná se o výzkum osob a hospodářských subjektů trhu, jejich charakteristik a chování. Zahrnuje:
- **Ekoskopický výzkum** bývá nazýván objektivním výzkumem a zabývá se tzv. objekty trhu, jejich charakteristikami a pohybem v prostoru trhu. Zahrnuje:

OTÁZKA Č. 5 jak se vyznačuje...

- **Laxní konkurent** – nereaguje rychle nebo výrazně na pohyb konkurence – může to být způsobeno tím, že pokládá své zákazníky za věrné, tím, že nejsou dostatečně všímaví nebo nemají dostatek prostředků na reakci.
- **Vybíravý konkurent** – reaguje pouze na určité formy útoku a ostatních si nevšímá. Může zareagovat na snížení ceny, ale nemusí odpovědět na posílení reklamy. Znalost klíče, podle kterého konkurent reaguje, umožní lépe připravit útok.
- **Konkurent - tygr** - reaguje rychle a důrazně na jakékoliv ohrožení svého trhu. Nenechá žádný nový konkurenční výrobek vstoupit na trh, má ve zvyku bojovat až do konce.
- **Stochastický konkurent** - jeho jednání se nedá předvídat, někdy reaguje, někdy ne – vždy podle situace.

OTÁZKA Č. 6

- **Vlastnosti služeb 3 ze 4**
- **Nehmatatelnost**
Služby jsou do značné míry abstraktní a nehmatatelné. Dodavatel musí „zhmotnit nehmatatelné“.
- **Nedělitelnost**
Výroba a spotřeba služeb většinou probíhá současně a za účasti zákazníka.
- **Proměnlivost**
Služby nejsou standardní, ale závisí na tom, kdo je poskytuje, kdy je poskytuje a kde je poskytuje.
- **Pomíjivost**
Služby nelze skladovat a to způsobuje potíže především u kolísavé poptávky.

OTÁZKA Č. 7

- Tři typy marketingu v průmyslu služeb
- **Interní marketing** : vztah firma - zaměstnanci
- **Externí marketing**: vztah firma - zákazníci
- **Interaktivní marketing** : vztah zaměstnanci – zákazníci

OTÁZKA Č. 8

- **Co je reklama:**
jakákoli placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb.
- **Co je direkt marketing:**
komunikační technika, která je založena na budování stálé vazby a dialogu se zákazníkem.
Důraz klade na maximální segmentaci a cílené oslovení stávajících i potenciálních zákazníků. Cílem je nalézt maximální počet co nejpřesněji definovaných skupin zákazníků a přímo je oslovit nabídkou ušitou „na tělo“.
- **Co je podpora prodeje:**
zahrnuje jakékoli krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby.

OTÁZKA Č. 9

- **Co je tržní segmentace:** vymezení segmentačních proměnných a segmentování trhů
rozvoj profilu výsledných segmentů
- **Co je zacílení :** zhodnocení atraktivity každého segmentu

výběr cílových segmentů

- **Co je umístění :** vymezení možných přístupů umístění pro každý cílový segment
výběr, rozvinutí a uplatnění zvolené koncepce umístování

OTÁZKA Č.10

Co nepatří do...

- **Nepřímý vývoz**
Příležitostný vývoz (pasivní)
Aktivní přístup
Nepřímý vývoz - přes prostředníka:
 - malé investice, není třeba vlastní obchodní oddělení
 - minimalizace rizika, dobrá znalost prostředníka dané země
- **Přímý vývoz**
Možné způsoby:
 - domácí exportní oddělení nebo divize
 - zahraniční filiálka nebo přidružené oddělení - dokonalejší přehled
 - cestující obchodní zástupci pro vývoz - hledají obchodní příležitosti
 - zahraniční distributor nebo zástupce - někdy exkluzivní zastoupení
- **Pět způsobů jak vstupovat na zahraniční trhy**
Nepřímý vývoz
Přímý vývoz
Licence
Společné podnikání
Přímé investice