



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



Střední škola obchodu,
služeb a podnikání
a Vyšší odborná škola

Kněžskodvorská 33/A, 370 04 České Budějovice

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Jméno autora: Ing. Juraszková Marcela

Datum vytvoření: 20. 6. 2012

Ročník: III.

Vzdělávací oblast: Obchodní provoz

Vzdělávací obor: Obchodník

Tematický okruh: Marketing a management

Téma: Vývoj nových produktů

Číslo DUMu: VY_32_INOVACE_03_MM_01

Metodický list/anotace: Vysvětlení pojmu nový výrobek v marketingu, dílčích fázích vývoje nového výrobku a možných příčin nezdaru nových výrobků na trhu. Žáci si mohou připravit k danému tématu referát, jehož zdrojem budou internetové články, články v odborných časopisech aj.

Téma lze vyučovat i v jiných oborech.

Vývoj, testování a zavádění nových výrobků

Nový výrobek může firma získat:

1) Akvizicí (převzetím) výrobku

2) Vývojem nového výrobku

Typy nových výrobků

- Nový výrobek v celosvětovém měřítku
- Nová výrobková řada
- Zdokonalení stávajících výrobků
- Rozšíření stávající řady výrobků
- Zjednodušení výrobků
- Změna pozice výrobku

Příčiny „propadu“ nových výrobků

- Příliš malý cílový trh
- Příliš malé rozdíly proti existujícím, oblíbeným výrobkům
- Nízká kvalita nového výrobku
- Chybný přístup ke spotřebitelům
- Špatné načasování vstupu výrobku na trh
- Chybný marketingový mix

Etapy vývoje nového výrobku

1. Tvorba a hodnocení nápadů
2. Obchodní analýza
3. Rozvoj výrobku
4. Testování na trhu
5. Komeracionalizace

Otázky a úkoly

1. Připravte si konkrétní příklady nových produktů, které se udržely na trhu krátkou dobu a pro nezáměr byly staženy.
2. Najděte na českém trhu vhodné příklady produktů, které určitá firma získala akvizicí.

Prameny

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. BECK, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

HADRABA, J. *Marketing. Produktový mix – tvorba inovací produktů*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. 216 s. ISBN 80-86473-89-9.

KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing, 2005. ISBN 80-7169-600-5.

SVĚTLÍK, J. *Marketing - Cesta k trhu*. Plzeň : Aleš Čeněk - vydavatelství a nakladatelství, 2005. 344 s. ISBN 80-86898-48-2.

TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha : Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.