



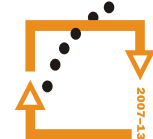
evropský  
sociální  
fond v ČR



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: Produkt**

**Číslo DUMu: VY\_32\_INOVACE\_11\_MM**

**Metodický list/anotace: Výklad spojený s diskusí se žáky. Při cvičení lze žáky aktivizovat, aby čerpali vhodné typy příkladů z praxe.**

**Téma lze vyučovat i v jiných oborech.**

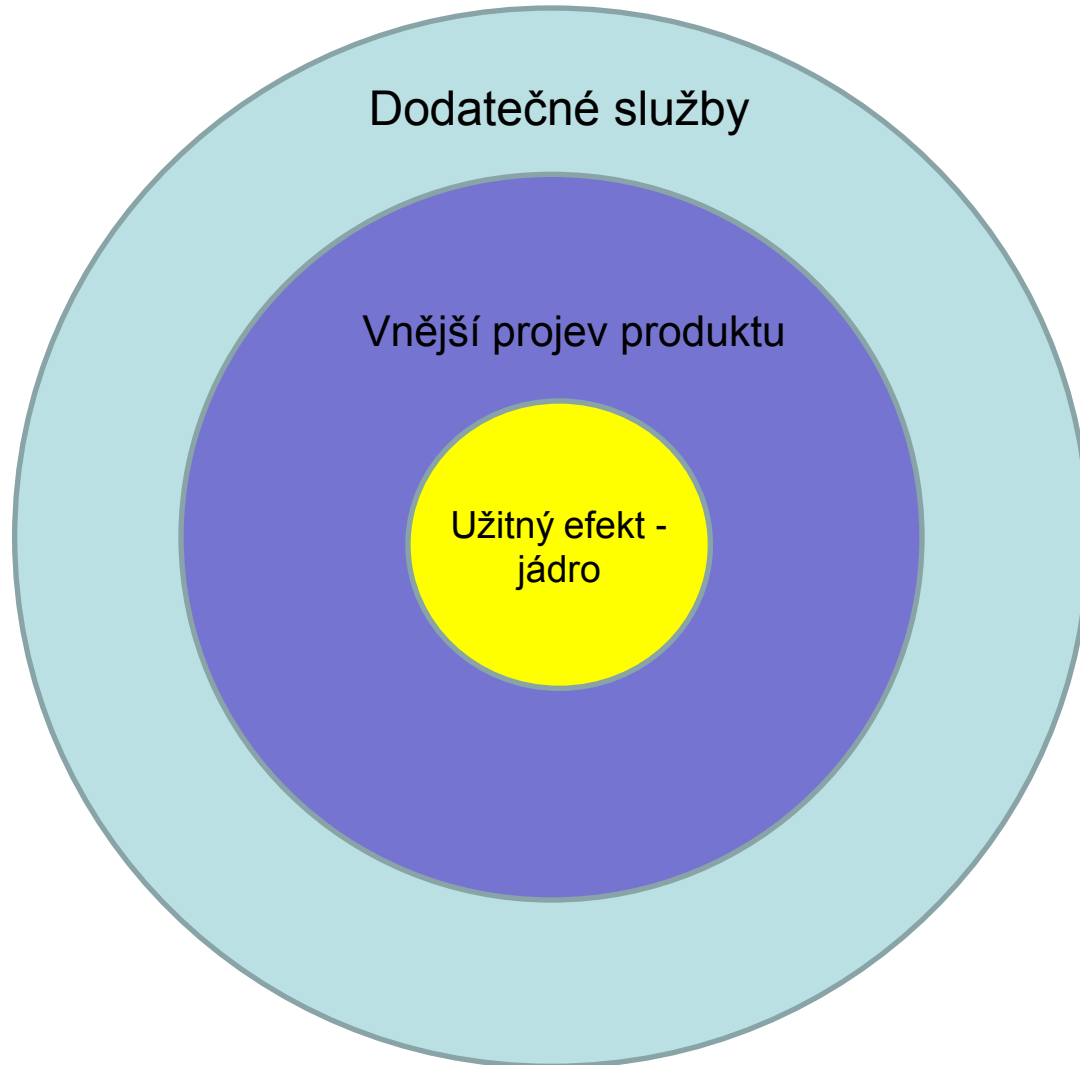
# Produkt

- cokoli, co lze na trhu nabídnout
- co získá pozornost
- co může sloužit ke spotřebě
- co může uspokojit potřeby

# Produkt a jeho podoby

1. Fyzický výrobek
2. Služba
3. Osoba
4. Místo
5. Organizace
6. Myšlenka

# Komplexní produkt



# Komplexní produkt

- **Užitný efekt produktu** – „podstata“ produktu, která je příčinou nákupu
- **Vnější projev produktu** = image výrobce či prodejce – design, balení, značka, styl, symbolický význam
- **Dodatečné služby** – doprava, instalace, předvedení produktu aj. odborná pomoc, možnost splátkového prodeje, dárkové balení, garanční lhůty

# Výrobní sortiment

- všechny výrobkové řady
- všechny položky
- nabízené výrobcem ke koupi

# Výrobní sortiment

- Šířka (počet výrobních řad)
- Délka (celkový počet položek výrobního sortimentu)
- Hloubka (počet variant u každého výrobku výrobní řady)

# Otázky a úkoly

1. Připravte referát o výrobním sortimentu vybraného podniku a prezentujte jej.
2. Které úrovně produktu definuje marketing? Rozlište jednotlivé
  - a) u uzenin
  - b) u praček
  - c) u počítačů



# Prameny

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

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

MOUDRÝ, M. *Základy marketingu 2*. Kralice na Hané : Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-001-8.

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