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: Podnikatelské koncepce
Číslo DUMu: VY_32_INOVACE_02_MM
Metodický list/anotace: Charakteristika historického vývoje podnikatelských koncepcí a objasnění jejich rozdílů.
Ve cvičení aktivizace žáků při hledání vhodných aplikačních příkladů.
Téma lze vyučovat i v jiných oborech.

Podnikatelské koncepce

- výsledek historického vývoje
- vodítko marketingových aktivit

Podnikatelské koncepce

1. Výrobní	Období 1900 – 1930
2. Výrobková	Období 1930 – 1940
3. Prodejní	Období 1940 – 1960
4. Marketingová	Období 1960 – 1980
5. Sociální	Období 1980 – dosud

Výrobní koncepce

Obliba široce
dostupných výrobků za nízkou cenu

- Hromadná pásová výroba
- Centralistický způsob řízení podniku
- Racionální organizace práce

Výrobková koncepce

Obliba kvalitnějších a výkonnějších výrobků

- Neustálé zlepšování „výrobku“ ve vývoji
- Nebezpečná marketingová krátkozrakost

Prodejní koncepce

Prodat to, co se vyrábí, ne vyrábět to, co se prodá.

Spotřebitel stimulován velkým prodejním a propagačním úsilím.

Cíl: zisk podniku

Marketingová koncepce

Uspokojovat potřeby zákazníků účinněji a efektivněji než konkurence.

- Určit potřeby trhu a koordinovaným marketingem dosáhnout i zisku.

Sociální koncepce

Uvádí do souladu potřeby a zájmy zákazníků s dlouhodobými sociálními a etickými zájmy celé společnosti.

Otázky a úkoly

1. Pro jaké ekonomiky je typická výrobní koncepce?

2. Určete zásadní rozdíly v prodejní a marketingové koncepci.

3. Součástí soudobé koncepce je i koncepce vztahů. Proč je vhodné udržovat dobré vztahy se zákazníky?

Prameny

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

KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha : vyd. Grada Publishing a.s., 2005. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P. *Marketing od „A“ do „Z“.* 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-7261-082-1.

KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X.

KOLEKTIV. *Základy marketingu*. Praha : Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1169-6.