



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: Podpora prodeje

Číslo DUMu: VY_32_INOVACE_07_MM_01

Metodický list/anotace: Vysvětlení pojmu, cílů podpory prodeje a hlavních nástrojů. Cvičení lze vhodně provázat s aktuální podporou prodeje vybraných firem v určitém časovém horizontu.

Téma lze vyučovat i v jiných oborech.

Podpora prodeje

Soubor krátkodobých stimulů,
který má povzbudit zákazníka
k vyzkoušení výrobku nebo služby
nebo k jejich koupi

Přednosti podpory prodeje

- úspěšně přitahuje pozornost spotřebitele
- představuje konkrétní motiv k rychlé koupi
- motivuje k vyzkoušení nového produktu
- pro zákazníka představuje ústupek prodejce nebo výrobce a je zdrojem spotřebiteli výhody

Cíle podpory prodeje

1. Podpořit nákup objemnějších balení
2. Získat nové uživatele
3. Získat spotřebitele často střídající značky
4. Vypěstovat věrnost k výrobkům firmy
5. Odměnit stálé zákazníky
6. Zvýšit četnost nákupů
7. Stimulovat mimosezónní prodej atd.

Nástroje podpory prodeje

Vzorky produktů

Služby zákazníkům

- Doprava zdarma
- Poskytnutí delší záruční lhůty
- Předvádění a vyzkoušení výrobku aj.

Zvýhodněná balení

Cenové slevy

Nástroje podpory prodeje

Netradiční balení produktů

Speciální podpora

Soutěže

Ochutnávky nových produktů

Kupóny

Dárkové poukazy

Prémie

Zákaznické karty

Otázky a úkoly

1. Vysvětlete využití prostředků podpory prodeje v jednotlivých fázích životního cyklu produktu.
2. Známý basketbalový tým má výrazný pokles diváků na domácích zápasech. Jako najatý marketingový odborník musíte zabezpečit větší stimulaci diváků. Jaké kroky pravděpodobně učiníte?

Otázky a úkoly

3. Připravte program podpory prodeje pro:
- a) pojišťovacího agenta
 - b) malý obchod s nábytkem
 - c) malíře pokojů
 - d) místní rozhlasovou stanici
 - e) světového výrobce aut
 - f) velkou zahraniční banku v ČR
 - g) prodej rychlého občerstvení

Otázky a úkoly

4. Spotřeba kávy obvykle vykazuje sezónní výkyvy s maximem v zimních měsících. Jakou propagaci byste navrhovali k vyrovnání poptávky?
5. Firma zaměřená na prodej bezvaječných těstovin italského typu rozšiřuje svou působnost na dalším trhu – jak zde může podpořit prodej svých produktů?

Prameny

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

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.

FREY, P. *Marketingová komunikace - nové trendy a jejich využití*. Praha : Management Press, 2005. 120 s. ISBN 80-7261-129-1.

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.