



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost



## 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: Chování organizací**

**Číslo DUMu: VY\_32\_INOVACE\_08\_MM**

**Metodický list/anotace: Se žáky vést besedu o důvodech nákupu organizací a rysech jejich kupního chování. Vysvětlit typy kupních situací a proces kupního rozhodování organizací obecně a na příkladech.**

**K procvičení tématu čerpat zkušenosti žáků z odborné praxe ve firmách, vytvořit jednoduchý rozhodovací strom z ekonomické oblasti.**

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

# Chování organizací při nákupu

Důvody nákupu:

1. Vytvořit zisk
2. Snížit náklady
3. Splnit právní závazky
4. Uspokojit potřeby zaměstnanců

# Rysy kupního chování organizací

1. Rozhodnutí o nákupu trvá delší dobu
2. Na rozhodnutí se podílí větší počet kompetentních účastníků
3. Nakupované výrobky jsou často technicky náročné
4. Existuje vyšší riziko nákupu

# Typy kupních situací

1. První nákup (nový problém)
2. Modifikovaný (opětný) nákup
3. Přímý (opakovaný) nákup

# Proces kupního rozhodování v organizaci

1. Zjištění problému
2. Specifikace základních údajů o potřebě
3. Specifikace výrobku
4. Hledání dodavatele
5. Posuzování nabídek dodavatelů
6. Výběr dodavatele
7. Objednávka či kupní smlouva
8. Zhodnocení nákupu

# Otázky a úkoly

1. Formulujte nejčastější požadavky prodávajícího a kupujícího při dvoustranné směně (např. počítačové sítě, balicí linky apod.).
2. Kteří „ovlivňovatelé“ se nejspíše zúčastní rozhodování o nákupu počítačové sítě?
3. Sestavte rozhodovací strom na zvolenou podnikovou situaci (kupř. zda pořídit stroj na úvěr či na leasing).

# 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.

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