

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: Trh

Číslo DUMu: VY_32_INOVACE_10_MM

Metodický list/anotace: Vysvětlení pojmu trh, jeho členění dle různých hledisek, způsoby obsluhování trhu podnikem. Pro zpětnou vazbu, zda žáci problematiku pochopili, mohou posloužit otázky a úkoly k zamyšlení, jež odráží marketingovou praxi.

Téma lze vyučovat i v jiných oborech.

Trh

Trh je místo, kde dochází k výměně činností (směně zboží) mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím peněz

Tržní subjekty

1. domácnosti

- jednotlivci nebo rodiny s příjmem důchodu (mzda, plat, výhra)
- určují nabídku pracovní síly, platí daně, spoří nebo si půjčují
- spoluurčují poptávku po zboží, penězích

2. firmy, organizace

- podnikající jednotky s cílem dosáhnout zisku
- určují nabídku zboží a služeb
- spoluurčují poptávku po zboží a pracovní síle, platí daně, půjčují si, určují ceny a mzdy

3. stát

- specifický subjekt ovlivňující trh
- spoluurčuje poptávku po zboží a pracovní síle, vybírá daně
- role prodávajícího - státní podniky
- role kupujícího - státní zakázky

Členění trhu

- **Územní**
 - a) vnitřní trh
 - b) zahraniční trh

Členění trhu

- **Dle charakteru středisek osídlení**
 - a) trhy městské
 - b) trhy venkovské

Členění trhu

- **Dle objektu směny**

- a) trh výrobních faktorů

- b) trh spotřební

- c) trh peněz

Členění trhu

- **Dle množství druhů zboží na trhu**
 - a) dílčí trh
 - b) agregátní trh

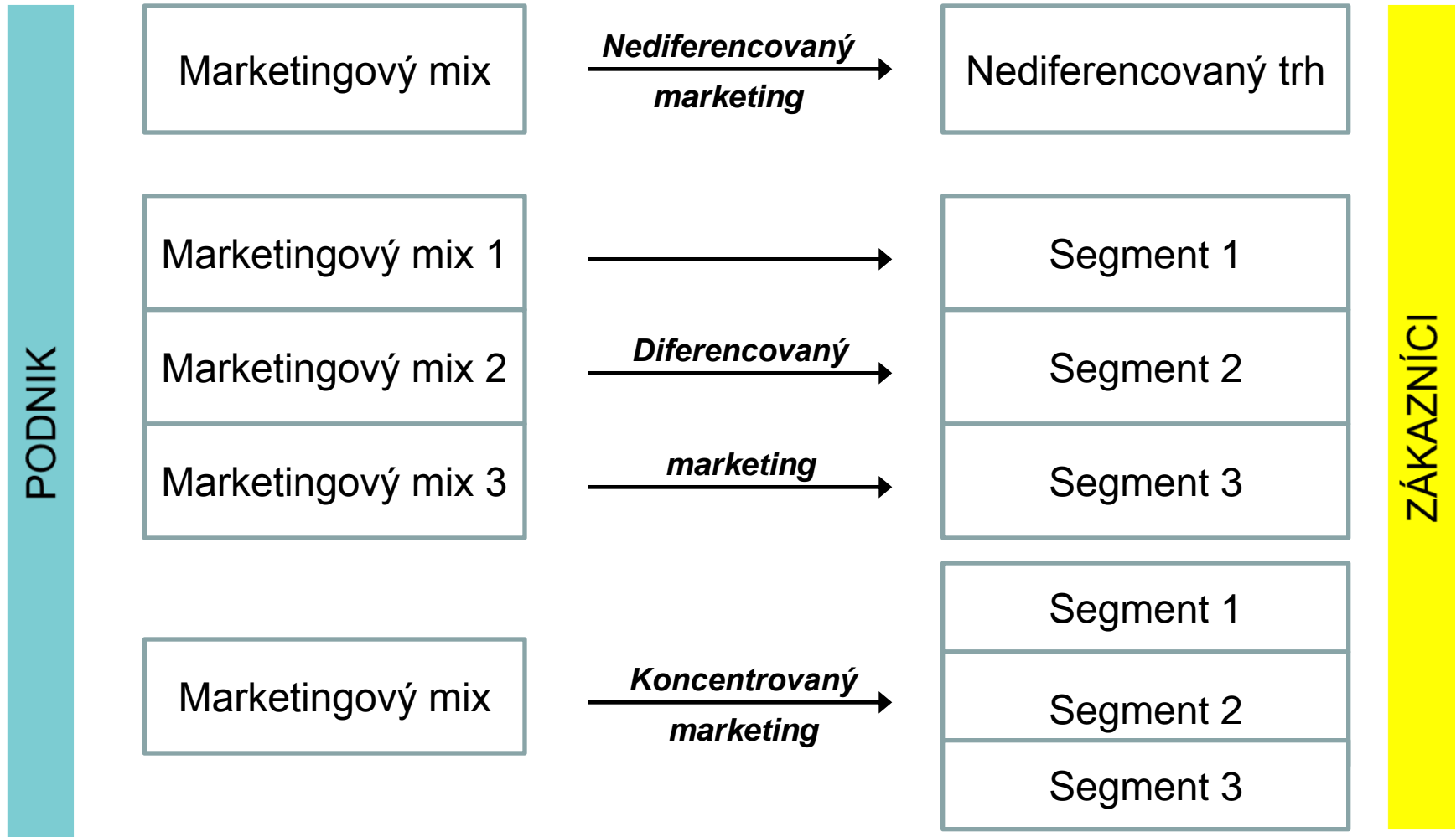
Členění trhu

- **Dle charakteru zboží**
 - a) trh potravinářského zboží
 - b) trh nepotravinářského zboží

Členění trhu

- **Dle velikosti trhu**
 - a) potenciální trh
 - b) použitelný trh
 - c) kvalifikovaný použitelný trh
 - d) cílový trh
 - e) podchycený trh

Strategie výběru cílového trhu



Fáze diferencovaného marketingu

1. Segmentace trhu – SEGMENTING
2. Tržní cílení – TARGETING
3. Tržní umístění - POSITIONING

Otázky a úkoly

1. Mladí lidé ve věku 14 – 19 let (teenagers) jsou velmi významným trhem pro výrobce a prodejce spotřebního zboží. Proč?
2. Chuťové testy se používají mezi potenciálními zákazníky nových potravinářských produktů jako základ pro odhad budoucího zájmu. Jaké existuje nebezpečí zkreslených informací?

Otázky a úkoly

3. Jakou fází cíleného marketingu vyjadřují následující slogany? K jaké značce patří?
- a) Krásné vlasy bez lupů
 - b) Energie sbalená na cesty
 - c) Stojíme při Vás
 - d) Chráníme vaše sny
 - e) Když ji miluješ, není co řešit
 - f) Chlapi sobě

Prameny

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

KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. Praha : Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.

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

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

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha : Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-372-3.