



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Škola:	Střední škola obchodní, České Budějovice, Husova 9
Projekt MŠMT ČR:	EU PENÍZE ŠKOLÁM
Číslo projektu:	CZ.1.07/1.5.00/34.0536
Název projektu školy:	Výuka s ICT na SŠ obchodní České Budějovice
Šablona III/2:	Inovace a zkvalitnění výuky prostřednictvím ICT

Číslo šablony:	VY_32_INOVACE_APS_095
Předmět:	Aplikovaná psychologie
Tematický okruh:	Psychologie práce a prodeje
Autor, spoluautor:	Mgr. Jana Šimánková
Název DUMu:	Marketing a psychologie trhu
Pořadové číslo DUMu:	15

Stručná anotace:

Prezentace je zaměřena na vysvětlení pojmů dané problematiky, žáci se seznámí s existencí koncepce výrobní a obchodní politiky podniku, s nutností vytvořit systémový přístup propojení všech složek trhu, s významem výzkumu trhu pro zjištění potřeb zákazníků.

Ročník:	1
Obor vzdělání:	63-41-M/01 Ekonomika a podnikání
Metodický pokyn:	Žáci se snaží sami odvodit, co všechno tvoří obchodní politiku podniku, jaké jsou vzájemné vztahy jednotlivých složek trhu.
Výsledky vzdělávání:	Žák umí vysvětlit základní pojmy, charakterizuje vlastnosti důležité pro výkon povolání v logistických a finančních službách, reaguje na různé způsoby chování klientů, obchodních partnerů i spolupracovníků
Vytvořeno dne:	15. 5. 2013

Pokud není uvedeno jinak, uvedený materiál je z vlastních zdrojů autora.



Psychologie

prodeje

8

Marketing a psychologie trhu

Marketing – (česky trhovectví)

- proces zaměřený na uspokojování potřeb zákazníka. Pomocí nástrojů, metod a technik marketingového výzkumu dochází ke zjištění potřeb a přání zákazníka ze strany firem, státních institucí či dalších organizací. Na základě zjištěných skutečností tyto organizace přijmou taková opatření, jejichž cílem je nabídnout zákazníkovi výrobky a služby s co největší přidanou hodnotou, ve správný čas, na správném místě a za vhodnou cenu



Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.

Zahrnuje:

- výzkumnou činnost
- propagační činnost
- výrobní činnost
- prodej
- zpětnovazební kontrolní mechanismy



Marketing spojuje **ekonomické, sociologické a psychologické** přístupy ke sladění nabídky a poptávky. Zkoumá **dynamiku trhu**, snaží se trh zmapovat a hledá cesty k získávání spotřebitelů.

Výzkum trhu je orientován na :

- analýzu zboží, podniku, trhu, reklamy apod.
- tržní chování spotřebitelů
- motivaci spotřebitelů



Nástroje marketingu

Přípravná fáze → **Informační audit** (výsledkem auditu je souhrn informací a časové hledisko pro včasnou aktualizaci)

→ **Marketingový informační systém - MIS**
skládá se z interního informačního systému, marketingového výzkumného systému a marketingového zpravodajského systému.

→ **Analýzy** (např. SWOT)

Realizační fáze → **Marketingový mix** - nejdůležitější nástroj marketingu , zahrnuje např. plánování, cenovou politiku, komunikační politiku, distribuční politiku, politiku rozvoje lidských zdrojů, politiku lobby a politického vlivu, atd.



Kontrolní fáze



analýza ekonomických ukazatelů

efektivnost vynaložených prostředků,
rentabilita, návratnost apod.)



analýza obchodních ukazatelů

obrat, ziskovost apod.



interní informační systém

informace o obratech, zakázkách,
zisku apod.



Použité zdroje:

SOVOVÁ, Věra. *Stručný přehled psychologie prodeje*. Plzeň, 1996, 57 s.

BEDRNOVÁ, Eva a Daniela PAUKNEROVÁ. *Psychologie obchodní činnosti: pro střední odborná učiliště*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2004, 128 s. ISBN 80-716-8899-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Cesta k trhu*. [s. l.] : Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

