



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_088
Předmět:	Aplikovaná psychologie
Tematický okruh:	Psychologie práce a prodeje
Autor, spoluautor:	Mgr. Jana Šimánková
Název DUMu:	Obchod a obchodní činnost z psychologického hlediska
Pořadové číslo DUMu:	08
Stručná anotace:	Prezentace je zaměřena na vysvětlení pojmů dané problematiky, na poznání souvislostí mezi nabídkou a poptávkou.
Ročník:	1
Obor vzdělání:	63-41-M/01 Ekonomika a podnikání
Metodický pokyn:	Žáci si vytvářejí na základě prezentace poznámky a snaží se ve spolupráci s vyučujícím sami odvodit faktory určující dynamiku trhu.
Výsledky vzdělávání:	Žák umí vysvětlit základní pojmy, ovládá zásady společenského chování a profesní vystupování
Vytvořeno dne:	14. 3. 2013
Pokud není uvedeno jinak, uvedený materiál je z vlastních zdrojů autora.	



Psychologie prodeje

**Obchod a obchodní činnost z
psychologického hlediska**

Trh – v jeho rámci dochází ke směně zboží

Zboží – produkt určený ke směně

Prochází čtyřmi fázemi společenského

reprodukčního procesu:

- výroba
- distribuce
- směna
- spotřeba

Prodej je podmíněn jednak vlastnostmi zboží,
jednak psychologickými vlastnostmi konzumentů.

Obchoduje se s **výrobky, statky a službami.**



Povaha zboží – materiál, vlastnosti, tvar, označení, měřítko, povrchová úprava, barva, chuť, vůně apod.

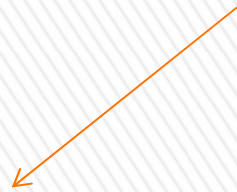
Vztažnost zboží – vázanost na vnější realitu (značka, zastoupení na trhu, dostupnost opraven a náhradních dílů, cena)

Účelovost zboží – vyjadřuje skutečnost, že mnohé výrobky mají širší využití (pleny x prachovky, pánská tílka x minišaty apod.)

Emocionální vlastnosti zboží – souvisejí s jeho personifikací, popř . s identifikací se zbožím (oblíbený parfém, móda, životní styl apod.)



Nabídka a poptávka



Zastoupení zboží
na trhu

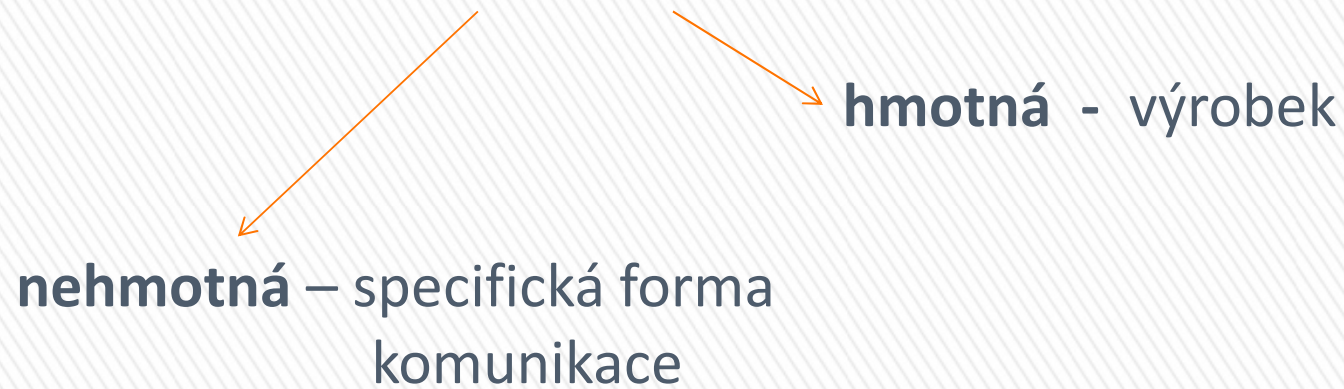


Požadavky
spotřebitelů

**Vztah mezi nabídkou a poptávkou určuje
dynamiku trhu.**



Nabídka



Z tohoto hlediska může jít o nabídku:

Primární osobní

- obchodník x zákazník

Primární hromadná

- propagace zboží

Sekundární

- zboží o sobě (obal, design...)

Terciární

- zvýhodněné nákupy, názory a mínění o zboží (veřejné mínění, citová nákaza...)



K záměrnému ovlivnění **poptávky** slouží nejrůznější komunikační aktivity z oblasti **reklamy a propagace**.

Toto působení je tím účinnější, čím

→ má širší záběr

→ je promyšlenější

→ je diferencovanější

→ lépe pracuje se zpětnou vazbou

V počátcích vývoje tržního hospodářství poptávku nejvíce ovlivňovalo :

množství a charakter populace

ceny zboží

reálné příjmy obyvatelstva

Postupně se více prosazují **psychologické faktory** – motivace, očekávání, postoje, hodnoty 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.

