

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

<b>Škola:</b>	<b>Střední škola obchodní, České Budějovice, Husova 9</b>
<b>Projekt MŠMT ČR:</b>	<b>EU PENÍZE ŠKOLÁM</b>
<b>Číslo projektu:</b>	<b>CZ.1.07/1.5.00/34.0536</b>
<b>Název projektu školy:</b>	<b>Výuka s ICT na SŠ obchodní České Budějovice</b>
<b>Šablona III/2:</b>	<b>Inovace a zkvalitnění výuky prostřednictvím ICT</b>
<b>Číslo šablony:</b>	VY_32_INOVACE_KOS_232
<b>Předmět:</b>	Komunikace ve službách
<b>Tematický okruh:</b>	Obchodní korespondence
<b>Autor, spoluautor:</b>	Mgr. Petra Lefanová
<b>Název DUMu:</b>	Nabídka
<b>Pořadové číslo DUMu:</b>	12
<b>Stručná anotace:</b>	
Prezentace seznamuje žáky s obchodním dopisem – nabídkou. Žák získává základní přehled o principech stylizace nabídky.	
<b>Ročník:</b>	1.
<b>Obor vzdělání:</b>	66-41-L/51 Obchodník
<b>Metodický pokyn:</b>	Prezentace slouží jako doplněk pro výklad učitele. Žáci pracují s předtiskem. Stylizují obchodní dopis.
<b>Výsledky vzdělávání:</b>	Žák formuluje nabídku potenciálnímu odběrateli podle pravidel obchodní korespondence.
<b>Vytvořeno dne:</b>	29. 3. 2013
Pokud není uvedeno jinak, uvedený materiál je z vlastních zdrojů autora.	

# Nabídka



# Nevyžádaná nabídka

- ▶ vychází z iniciativy prodávajícího
- ▶ prodávající rozesílá nabídky bez předchozí poptávky
- ▶ široký okruh adresátů
- ▶ dnes je kvůli velké nabídce zboží od různých dodavatelů tento typ nabídky **málo účinný**
- ▶ pro adresáta není závazná, může jí odmítnout



# Forma nevyžádané nabídky

- ▶ **individuální dopis** – dnes již velmi málo používaný způsob nabídky

vysvětlete proč

- ▶ **inzertní nabídka (inzeráty)** – časté v novinách, časopisech

uved'te příklady


- ▶ **propagační písemnosti (např. letáky)**

uved'te příklady



- ▶ Jak nahlíží průměrný zákazník na inzertní nabídky, propagační písemnosti či dopisy s obchodní nabídkou?
- ▶ Myslíte si, že je vhodné, aby si výrobce vytvořil nabídkový leták sám, nebo by jej měl zadat profesionálům. Odpověď zdůvodněte.
- ▶ Nabídek zboží je všude kolem nás mnoho. Podle čeho se při výběru zboží řídíte?

# Obsah nabídky

1. Uvedení do situace – odkud jsme se o adresátovi dozvěděli, úvodní věta musí zaujmout
  2. Informace o zboží či službě – vlastnosti, barva, cena, jakost
  3. Způsob dopravy
  4. Platební podmínky – termíny plnění, slevy, způsob placení
  5. Prodejní a dodací podmínky
  6. Přílohy propagačního materiálu – vzorníky, ceníky, katalogy
- 

# Stylizace obchodního dopisu zadání

Kulturní a vzdělávací středisko **NIKA, s. r. o.**, Macháčkova 43, 318 00 Plzeň (tel. 377 857 259, e-mail: [vzdelavani@nika.cz](mailto:vzdelavani@nika.cz)) nabízí středním školám komponované **literární programy**, které se pořádají v prostorách NIKY. Cena pro jednoho účastníka je Kč 60,--. Pro pedagogicky dozor je vstupné zdarma.

V případě potřeby středisko zabezpečuje také dopravu autobusem. Přehled všech aktuálních představení je k dispozici v **příloze**.

Uvedené informace zasílá spol. NIKA panu řediteli SPŠ stavební Plzeň, Klatovská 10, 320 55 Plzeň Ing. Rostislavu Bureši.

Dopis pod značkou 45/2013-Tu podepisuje jednatel společnosti Jan Turek.



# Citace

- ▶ KULDOVÁ, Olga a Emílie FLEISCHMANNOVÁ. *Jak psát obchodní dopisy a jiné písemnosti*. 6. upravené. Praha: Fortuna, 2007. ISBN 978-80-7373-009-3.
- ▶ FLEISCHMANNOVÁ, Emílie, Olga KULDOVÁ a Rajmund ŠEDÝ. *Obchodní korespondence pro střední školy*. Praha: Fortuna, 2008. ISBN 80-7168-919-X.
- ▶ obrázky ze sady klipartů - <http://www.pdclipart.org/index.php>
- ▶ *Rozhledy: Časopis pro písemnou a elektronickou komunikaci*. Praha: Europrint, a. s., 2010, roč. 85, č. S2. ISSN 1214-5653.