

Název a adresa školy:	Střední škola průmyslová a umělecká, Opava, příspěvková organizace, Praskova 399/8, Opava, 746 01
Název operačního programu:	OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost, oblast podpory 1.5
Registrační číslo projektu:	CZ.1.07/1.5.00/34.0129
Název projektu	SŠPU Opava – učebna IT
Typ šablony klíčové aktivity:	III/2 Inovace a zkvalitnění výuky prostřednictvím ICT (20 vzdělávacích materiálů)
Název sady vzdělávacích materiálů:	PPR III
Popis sady vzdělávacích materiálů:	Psychologie propagace III, 3. ročník
Sada číslo:	D-12
Pořadové číslo vzdělávacího materiálu:	04
Označení vzdělávacího materiálu: (pro záznam v třídní knize)	VY_32_INOVACE_D-12-04
Název vzdělávacího materiálu:	Marketingový mix
Zhotoveno ve školním roce:	2011/2012
Jméno zhotovitele:	Mgr. Lenka Kašpárková

Marketingový mix

Plán učiva

- Marketingový mix.
- Prvky marketingového mixu.
- Product – výrobek či služba.
- Price – cena.
- Place – místo prodeje, distribuce.
- Promotion – marketingová komunikace, reklama, propagace.
- Komunikační mix.
- Otázky pro zopakování učiva.

Marketingový mix

Marketingový mix je soubor nástrojů, kterými marketing působí na zákazníky a používá je k dosažení svých cílů na trhu. Tento název vychází ze skutečnosti, že jeho jednotlivé prvky mají u různých produktů i v různých situacích jiný význam a jinou důležitost – můžeme je nejrůznějšími způsoby kombinovat – „mixovat“. Prvky marketingového mixu lze různě měnit, oživit a působit tak jimi na zákazníky (zmodernizovat obal, design, zlepšit složení výrobku, zkvalitnění výrobku, nasazení reklamní kampaně, zlepšení distribuce, servisu, zorganizování soutěže, úprava ceny ...).

Pro marketingový mix se často používá zkratka 4 P – podle prvních písmen anglických názvů jednotlivých marketingových nástrojů, které marketingový mix obsahuje:

- Product (Co budeme na trhu nabízet?).
- Price (Za jakou cenu?).
- Place (Kde, na jakém místě?).
- Promotion (Jak o tom budeme informovat?).

Podstatou působení marketingového mixu je:

Aby byl **správný výrobek** nabídnut **správným kupujícím** v **pravý čas** **účinným způsobem** a na **správném místě** za **cenu**, která odpovídá platebním možnostem kupujícího.



Prvky marketingového mixu

1. Product – výrobek či služba

- Pojem produkt nemusí být jenom výrobek, ale také služba či jiný nemateriální produkt – myšlenka, kulturní či umělecká hodnota, průmyslový patent, či počítačový software. Navíc zahrnuje i všechny služby dodávané s výrobkem - v případě prodeje počítače jsou to všechny služby od poradenství, jaký počítač koupit, přes sestavení a instalaci, až po pozáruční servis.

- Produkt musí být konkurence schopný.
- Má odpovídat potřebám trhu a zapadat do celkového sortimentu firmy.
- **Název, značka, design, obal, servis atd.**
 - V čem se liší výrobek (služba) od všech ostatních na trhu?
 - Jaké výhody nebo bonusy má pro cílového zákazníka?
 - Jak by se dal výrobek vylepšit?

2. Price – cena

- Částka, kterou zákazník zaplatí za výrobek či službu.
- Je to jediný příjmový nástroj marketingového mixu.
- Patří sem slevy, akce, splátky, úvěry, doba splácení, zdražování atd.
 - Jaká je odpovídající cena pro cílovou skupinu zákazníků?
 - Jaká je maximální a minimální cena podobných výrobků (služeb) na trhu?

3. Place – místo prodeje, distribuce

- Distribuce, propagace na místě prodeje.
- Podpora prodeje na místě prodeje je doplňkem reklamy v médiích.
- Řadíme sem poskytování slevových kupónů, akce 2 + 1, ochutnávky, hry, soutěže, předváděcí akce, vystavování zboží – reklamní sloupy, poutače, samolepky na zemi atd.
 - Jak nejlépe dostat svůj výrobek (službu) k zákazníkovi?
 - Kde jsou všechna vhodná odbytová místa pro mé zboží (službu)?
 - Co se zákazníkům při prodeji nejvíce líbí, co jim nejlépe vyhovuje?

4. Promotion – marketingová komunikace, reklama, propagace

Poslední skupinu marketingových nástrojů tvoří marketingová komunikace (poměrně často se můžeme setkat i s méně správným označením propagace). Marketingová komunikace informuje o existenci výrobku nebo služby, o jejich ceně, o tom, kde si jej může koupit, vyzdvihuje jejich vlastnosti, buduje jejich image (výrobku či služeb) nebo image celé firmy a podněcuje spotřebitele k nákupu. Je to forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, jejímž smyslem je větší podpora prodeje výrobku. Marketingová komunikace je pojmem komplexním, který v sobě zahrnuje řadu dílčích nástrojů. Podobně jako u marketingového mixu i tyto komunikační nástroje mají u různých

produktů rozdílný význam a rovněž i tyto nástroje marketingové komunikace lze libovolně kombinovat, a proto je nazýváme komunikačním mixem.

Komunikační mix:

- Reklama (Advertising).
- Podpora prodeje (Sales Promotion).
- Publicita (Public relations).
- Přímý marketing (Direct Marketing).
- Osobní prodej (Personal Selling).
 - Jak a kde mohu efektivně a nejvýhodněji zboží (službu) propagovat?
 - Na čem je vhodné založit reklamní kampaň s ohledem na zákazníka a konkurenci?

Otázky pro zopakování učiva

1. Co je to marketingový mix? K čemu slouží?
2. Co je podstatou působení marketingového mixu?
3. Vyjmenuj nástroje marketingového mixu. Charakterizuj je.
4. Co je to místo prodeje?

Seznam použité literatury

- BOČEK, M., et al. *POP - In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7.
- FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – Základy a principy*, Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0.
- CHMEL, Z. *Propagace, public relations, media*. Brno: Ante, 1997. ISBN 8090240429.
- JANOUŠEK, J. *Sociální komunikace*. Praha: Svoboda, 1968.
- KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1998.
- KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
- VYSEKALOVÁ, J. *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*, Praha: Fortuna, 1998. ISBN 80-7168-504-6.