



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Projekt CZ.1.07/1.1.00/08.0094 Vzdělávání pro udržitelný rozvoj v environmentálních a ekonomických souvislostech

Asociace pedagogů základního školství České republiky

www.vcele.eu

13 Marketing II

Učební list

Ročník: 8
Doporučený počet hodin: 1 – 2

Autor: Mgr. Petr Kolátor
Editace a grafická úprava textu: Mgr. Bc. Anna Doubková

© 2013 Asociace pedagogů základního školství České republiky

Ilustrační obrázky jsou použity v souladu s licencemi z fotobanky Českého svazu včelařů, fotodokumentace projektu VUREES a databáze software Inspiration.

Tento projekt je spolufinancován z Evropského sociálního fondu a státního rozpočtu České republiky



13 Marketing II: učební list

Obsah:

1. Vyjmenujte vaše marketingové prostředky
2. Popište váš prodejní tým

Vyjmenujte vaše marketingové prostředky

V tomto tématu popíšeme, jak je možno tuto zprávu a jméno firmy odeslat na veřejnost. Protože každý marketingový prostředek stojí určité peníze, plánujte pečlivě, jak finance určené pro marketing použijete např. formou:



- ✓ - firemní webové stránky,
- katalogu výrobků,
- reklamy na internetu,
- reklamy v tištěných novinách,
- sdělovacích prostředků (rozhlas, televize),
- public relation,
- e-mailů,
- odborných časopisů zaměřených na odvětví,
- osobního jednání.



Naznačte také, jak často je hodláte využívat a kolik to celkem bude stát.

Kromě vlastních prostředků v oblasti marketingu a prodeje, využívá mnoho firem k prosazení a propagaci svých výrobků a služeb také **spolupráci s jinými firmami**. Jedná se např. o:

- ✓ - strategická partnerství (spojení s jinou firmou za účelem nabídky toho druhého)
- licenční dohody (prodej licence na váš výrobek nebo službu)
- distribuční dohody (využití skladů, logistiky)
- využití velkoobchodu (nákup ve velkém)
- práce s agenty/zprostředkovateli (spolupráce)





Popište váš prodejní tým

Váš prodejní tým pro vás představuje vaše nejdůležitější spojení se zákazníkem a tedy i s vaším ziskem. Nejen, že tito lidé prodávají váš výrobek nebo službu, ale mají také přístup ke kritickým informacím o potřebách, touhách a zvycích vašich zákazníků.

Struktura vašeho prodeje by měla odrážet vaši prodejní strategii, např.:



Když jste vsadili na **osobní přesvědčování zákazníka**, můžete mít vlastní zaměstnance nebo externí obchodní zástupce (externí prodej).



Při volbě **telemarketingového prodeje** (interní prodej) můžete pověřit někoho ze svých zaměstnanců nebo využít telemarketingovou firmu.



V případě vašeho **prodejního týmu** (interní prodej), kromě zařazení v rámci Marketingového oddělení uveďte, jestli využíváte:

- zaměstnance na celý úvazek,
- zaměstnance na částečný úvazek,
- nezávislé obchodní zástupce,
- zaměstnance jiné firmy.



Vysvětlete, jakým způsobem tyto pracovníky platíte (forma řádného platu, provize, bonifikace a motivace).

Abyste se udrželi v podnikání, musíte udržet zákazníky a zajistit si prodej, adekvátní vašemu charakteru podnikání. Vaše aktivity v oblasti prodeje musí být natolik široké a podložené náležitým know-how, aby vaši firmu uživily.

