**Pracovní listy**

**Marketing**

**1\_3 Megatrendy a jejich dopad**

Megatrendy nejsou dobré nebo špatné. Prostě existují. Vždy se najde určitá skupina jednotlivců, podniků nebo států, pro které je megatrend prospěšný, a stejně tak těch, kterým nějak škodí. Zamyslete se nad tím, pro jaké podniky mohou být následující megatrendy pozitivní a pro které negativní (ano, někdy může řešení tohoto úkolu vypadat trochu morbidně…). Pokuste se takové podniky detailně popsat – co dělají, v jaké lokalitě, pro koho, jak atd.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Megatrend** | **Pozitivní efekt** | **Negativní efekt** |
| epidemie obezity |  |  |
| stárnutí obyvatelstva |  |  |
| vysokorychlostní internet |  |  |
| ochrana životního prostředí |  |  |
| extrémní výkyvy počasí |  |  |
| migrace z vesnic do měst |  |  |

**1\_3 Makroprostředí**

Pro oblast nutričního poradenství vypište takové faktory makroprostředí, které mohou mít na podnikání v tomto oboru vliv.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Pozitivní vliv | Negativní vliv |
| Politické |  |  |
| Ekonomické |  |  |
| Socio-demografické |  |  |
| Technologické |  |  |

**1\_4 Definice problému a hledání substitutů**

Představte si teď, že chcete provozovat 3D kino vybavené nejnovějšími technologiemi a potřebujete najít při analýze mikroprostředí poskytovatele substitutů. Lístek bude ve srovnání s obyčejným kinem, které je ve městě už mnoho let, za dvojnásobek, ale zato nabídne 3D technologii s vynikajícím zvukem i obrazem. Nejbližším konkurentem je multiplex se 3D sály, který ale sídlí ve 40 km vzdáleném městě. Vypadalo by to tedy, že trh je „volný“. Pokuste se pro každou zákaznickou skupinu doplnit substituty, které by mohly (pokud jsou dostupné zrovna v našem analyzovaném regionu) řešit stejný problém, ale úplně jinak. Existuje ještě nějaká další skupina potenciálních zákazníků?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| zákaznická skupina | problém | substituty |
| zákazníci, kteří mají rádi filmy, ale nemají příliš mnoho peněz | chtějí vidět film, který je právě na programu kina | - běžné kino v horší kvalitě  - film stažený na internetu  - |
| zákazníci, kteří mají volný večer | nechtějí sedět doma, raději by někam vyrazili a hledají zdroj zábavy | -  -  - |
| zákazníci, kteří mají rádi filmy a mají k dispozici dost peněz, ale nepotřebují je nutně vidět v kině | chtějí vidět film, který je právě na programu, ale nemusí to být nutně v kině ani hned | -  -  - |
|  |  |  |

**2\_3 Body shody a body rozdílnosti**

Pokuste se k jednotlivým trhům sepsat hlavní body shody (automatická očekávání zákazníků). Poté si vyberte jeden podnik, který už na trhu působí, a identifikujte jeho positioningovou charakteristiku (bod nebo body rozdílnosti).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Trh** | **Body shody** | **Body rozdílnosti** |
| Nové automobily vyšší střední třídy | * solidní poměr ceny a výkonu * moderní technologie * nízká spotřeba * záruka * síť autorizovaných dealerů a servis | * Volvo = bezpečnost * Škoda Auto = poměr cena/výkon * Audi = |
| Doplňky stravy |  |  |
| On-line kuchařka |  |  |
| Nutriční poradce |  |  |

3\_2 **Zákazník nebo uživatel?**

V následující tabulce jsou uvedeny produkty a služby, které mohou mít odlišné uživatele a zákazníky. Zamyslete se nad charakterem produktu a problémem, který řeší svým zákazníkům a svým uživatelům, a vypište je do volných polí. Dokážete definovat více různých skupin zákazníků/uživatelů? Jsou problémy řešené produktem různým skupinám zákazníků a uživatelů stejné nebo se liší? Proč? Co z toho vyplývá pro podniky, které je dodávají?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **produkt** | **zákazník** | **uživatel** |
| animovaný film v kině |  |  |
| domov pro seniory s Alzheimerovou chorobou |  |  |
| dřevěný hlavolam |  |  |
| sirup proti kašli |  |  |
| podnikový informační systém |  |  |
| lavičky v parku |  |  |
| hostina na svatbě |  |  |

**3\_2 Zboží nebo služba**

Prohlédněte si obrázek a u 4 vybraných produktů vypište, z čeho konkrétně se skládá.

100 %

75 %

50 %

25 %

25 %

50 %

75 %

100 %

0 %

hlídání dětí

daňové přiznání

překlad dokumentace

jídlo v restauraci

párek v rohlíku

oprava automobilu

mobilní telefon

zboží

služba

ošetření v nemocnici

nákup potravin přes internet

nákup potravin v supermarketu

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Produkt** | **Zboží** | **Služba** |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

**3\_3 Přístupy k distribuci**

Zkuste co nejpodrobněji popsat všechny způsoby distribuce, které volí následující společnosti, a ke každé distribuční cestě popište zákazníka, pro kterého je určená.

Tesco (maloobchod s potravinami)

Česká pojišťovna (pojišťovací společnost)

AEG (domácích spotřebiče)

Omega (hodinky)

Hyundai (automobily)

Oriflame (kosmetika)

**4\_1 Sociální sítě**

U následujících sociálních sítí nejprve vyhledejte prezentaci specialist(k)y v oboru výživového poradenství / nutriční terapie. Identifikujte cílovou skupinu, obsah sdělení a jeho formu.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Sociální síť** | **Cílová skupina** | **Obsah sdělení** | **Forma** |
| Facebook |  |  |  |
| Odkaz na profil: |  | | |
| Instagram |  |  |  |
| Odkaz na profil: |  | | |
| LinkedIn |  |  |  |
| Odkaz na profil: |  | | |
| TikTok |  |  |  |
| Odkaz na profil: |  | | |



Financováno Evropskou unií. Názory vyjádřené jsou názory autora a neodráží nutně oficiální stanovisko Evropské unie či Evropské výkonné agentury pro vzdělávání a kulturu (EACEA). Evropská unie ani EACEA za vyjádřené názory nenese odpovědnost.