



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

# Marketing ve službách

## 1. ročník

**Učební obor: Kuchař - číšník**

## Úvod do marketingu

historický vývoj – v průběhu 90. let 20. st. změny  
na politické a hospodářské mapě Evropy



změny v aktivitách, myšlení a přístupu subjektů  
působících na trhu



## Definice marketingu

- metoda řízení vycházející z potřeb zákazníků, dle nichž utváří produkt, cenu, místo prodeje a propagaci; tzn. marketingově orientovaný podnik vychází z potřeb zákazníků, které ovlivňuje, snaží se je uspokojovat lépe než konkurence a dosahovat přiměřeného a dlouhodobého zisku



- „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“



- klade na první místo zákazníka, umí s ním komunikovat; důležité je zjišťovat potřeby zákazníka a na jejich základě mu nabídnout **SPRÁVNÝ PRODUKT** na **SPRÁVNÉM MÍSTĚ** ve **SPRÁVNÝ ČAS** a za **SPRÁVNOU CENU**

Z obecného hlediska je marketing důležitým prvkem řízení podniku s orientací na trh.



## Základní podnikatelské koncepce

- Výrobní podnikatelská koncepce (1900 – 1920)
- Výrobní podnikatelská koncepce (1920 – 1940)
- Prodejní podnikatelská koncepce (1940 – 1950)
- Marketingová podnikatelská koncepce (1950-1970)
- Sociální podnikatelská koncepce marketingu (1970 – doposud)



## Marketingový mix

- Výrobek (Product)
- Cena (Price)
- Distribuce (Place)
- Propagace (Promotion)



- 
- Lidé (People) – oblast služeb

## Soubor nástrojů marketingové politiky





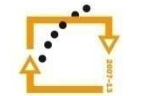
evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

*\*\*\*Podstatou marketingové podnikatelské koncepce je orientace na zákazníka, neboť spokojený zákazník = stálý, resp. věrný zákazník. Je nutné brát v úvahu, že spokojený zákazník kupuje znovu, s ostatními hovoří o firmě příznivě, konkurenčním značkám a reklamě věnuje méně pozornosti, často od stejné firmy kupuje i jiné výrobky. Nespokojený zákazník informuje **11** lidí, spokojený zákazník informuje **3** lidi.*







Zpracovala:  
Ing. Lenka Koudelková