INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Projekt:	MO-ME-N-T MOderní MEtody s Novými Technologiemi
Reg.č.:	CZ.1.07/1.5.00/34.0903
Operační program:	Vzdělávání pro konkurenceschopnost
Škola:	Hotelová škola, Vyšší odborná škola hotelnictví a turismu a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Poděbrady
Tematický okruh: Téma:	Marketing a management Trh a cílený marketing
Jméno autora:	Ing. Ivana Širbićová
Datum:	30. 4. 2013
Ročník: (Cíl. skupina):	Žáci 4. ročníku
Anotace:	Prezentace je zaměřená na výklad pojmu trh z pohledu marketingu, členění trhu, nediferenciovaný a cílený marketing, segmentace, hlediska pro tvorbu segmentu.

Trh a cílený marketing

Opakování
Trh je …
Základní tržní subjekty
Druhy trhů

Trh z market. hlediska

Trh je souhrn všech skutečných a potencionálních kupujících

Trh se člení na:

- potencionální
- použitelný
- kvalifikovaný
- cílový
- podchycený

Přístupy k prodeji na trhu
(k zákazníkovi)

Tržně nediferencovaný marketing

- Pro všechny stejné podmínky.
- Nedělá rozdíly.
- Jeden market. mix.

Cílený marketing

- Zaměření na část trhu neboli segmenty.
- Vytváří market. mix pro každý segment trhu.

Cílený marketing

1. fáze - segmentace trhu

Segment trhu

Podmínky pro stanovení segmentu:

- měřitelnost
- přístupnost
- dostatečná velikost
- rozlišitelnost
- akčnost

Hlediska segmentace

- geografické hledisko
- demografické hledisko
- psychografické hledisko
- psychologické hledisko

Výhody segmentace

- produkt odpovídá požadavkům určité skupiny
- efektivní distribuce a propagace
- možnost ovlivňovat cenu –stanovit i vyšší cenu
- získání konkurenční výhody

Nevýhody segmentace

- je dražší – individuální přístup k segmentům

- je těžké odhadnout správnou šíři a hloubku segmentu

2. fáze – tržní zacílení

- Firma si vybere z návrhů cílový segment, na který se soustředí.
- Musí vyhodnotit výhody, efektivnost, přístup.

V hotelu - cílový trh:

- Podnikatelé, turisté, VIP, rodiny s dětmi, senioři.
- Zahraniční hosté, tuzemští.
- Nižší vyšší třída – politici, podnikatelé.
- Vyšší střední třída – právníci, lékaři, manažeři.

Nákupní zvyklosti hostů – sport, luxus, ekologie

3. fáze – tržní umístění

Pro umístění produktu na trhu pracujeme s mnoha faktory**:**

- vlastnosti produktu
- cena produktu
- distribuce produktu
- propagace produktu

Marketingové nástroje k ovládání trhu nazýváme **marketingovým mixem.**

Procvičování

1. V čem spočívá nediferencovaný přístup k zákazníkovi?
2. V čem spočívá cílený marketing?
3. Co je to segment trhu?
4. Jmenujte fáze cíleného marketingu.
5. Jaké segmenty hostů má hotel Junior?

Zdroj

- JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu*, Grada Publishing, Praha 2009
  ISBN 978- 80-247-3247-3
- KŘÍŽEK, F., NEUFUS, J. *Moderní hotelový management*, Grada Publishing, Praha 2011,
  ISBN 978-80-247-3868-0
- KYNCLOVÁ, J., KARÁSKOVÁ E. *Marketing a management pro střední a vyšší hotelové školy*, Fortuna, Praha 2009, ISBN 978-80-7373-061-1