evropský sociální fond v ČR
EVROPSKÁ UNIE
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY
OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost
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 Marketingový mix. Produkt – komplexní výrobek
Jméno autora:	Ing. Ivana Širbićová
Datum:	6. 6. 2013
Ročník: (Cíl. skupina):	Žáci 4. ročníku
Anotace:	Prezentace je zaměřená na výklad pojmu marketingový mix, rozšířený marketingový mix v hotelnictví, produkt a market. pojetí produktu, komplexní výrobek, životní cyklus produktu.

Marketingový mix
Produkt - komplexní výrobek

Marketingový mix (MM)

je to soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá k dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu

skládá se ze 4 nástrojů tzv. „4P“

- produkt
- price
- place
- promotion

Marketingový mix v hotelnictví

- je rozšířen o další 4 nástroje
- čili rozšířený M. M. tzv. „8P“:
- people
- package
- programming
- partnership

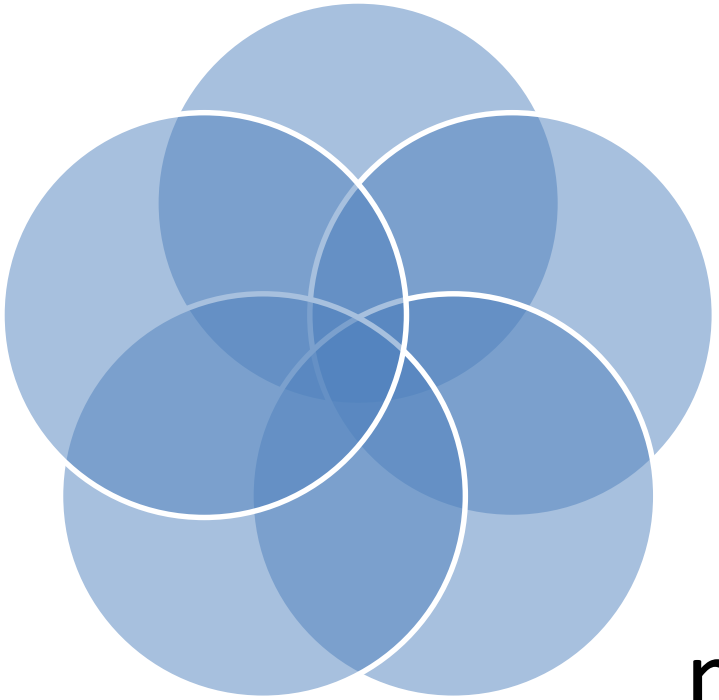
Při cíleném marketingu hotel se stavuje M.M. pro každý segment zvlášť

PRODUKT

- má dominantní postavení v rámci MM
- je nejdůležitějším nástrojem
- **základem marketingu je nabízet správný produkt, na správném místě, ve správný čas**
- produktem může být:

výrobek

místo



služba

osoba

myšlenka

Komplexní výrobek

- tvoří jádro + rozšiřující efekty

Dalšími rozšiřujícími efekty produktu jsou:

- instalace
- prodloužení záruky
- prodej na splátky
- poradenská činnost
- dovoz zdarma

Komplexní výrobek

Životní cyklus produktu

Produkt prochází na trhu stadii tržní životnosti:

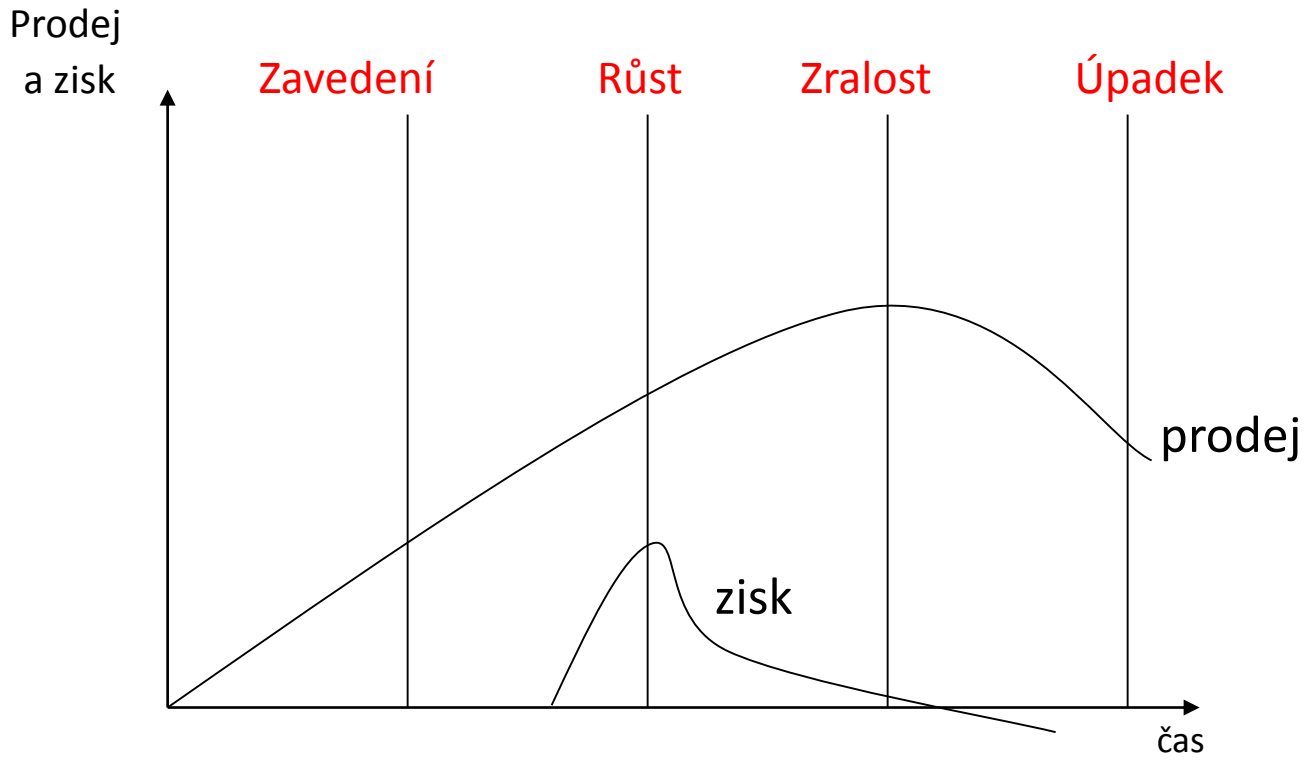
1. fáze - zavedení produktu na trh

2. fáze - růst

3. fáze - zralost

4. fáze - úpadek

Životní cyklus produktu



1. fáze – zavedení

- produktu se věnuje maximální pozornost
- produkt se objevuje na trhu – počátek prodeje
- nový produkt si musí získat zákazníka – poptávka je malá
- velké náklady na propagaci, informovanost zákazníka
- v této fázi rostou náklady a jsou zatím malé zisky

2. fáze – růst

- spotřebitel zvyšuje zájem o produkt
- zvyšuje se objem produkce i zisky
- snaha získat další trhy
- pracuje s cenou
- úspěšnost produktu přiláká konkurenci

3. fáze – zralost

- většina spotřebitelů produkt kupuje
- poptávka je nejvyšší
- dosahuje se nejvyšších zisků
- podnik se snaží vyrábět co nejvíce – nízké náklady
- o prodej produktu má zájem konkurence – musí přijít s novinkami, nové trendy, obal, vůně, příchutě = inovace produktu

4. fáze – úpadek

- závěrečná fáze životního cyklu produktu
- snižuje se poptávka, prodej
- snaha o udržení na trhu, snížení ceny
- musí se rozhodnout o další výrobě nebo stažení z trhu

Na trhu ne vždy a ne všechny produkty projdou všemi 4 fázemi životního cyklu.

- nestárnoucí výrobky – Coca-cola, tatranky, dětská výživa, žvýkačky Orbit, Bohemia sekt
- výrobky typu rychlý růst a záhy úpadek – mobilní telefon nové trendy, módní novinky

Procvičování

1. Co tvoří komplexní výrobek?
2. Co je to marketingový mix?
3. Vyjmenujte 4 základní P marketingového mixu.
4. Jaké jsou rozšiřující P v hotelnictví?
5. Vyjmenujte fáze životního cyklu produktu?
6. V které fázi jsou nejvyšší náklady na produkt?
7. V které fázi je nejvyšší zisk z produkt?

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