PL\_1\_Podstata marketingu

1. Význam trhovej ekonomiky

 .............................................

sloboda ............................................. ..........................................................................................................

 ............................................., umožňuje ..........................................................................................................

 ..........................................................................................................

1. Adam Smith tvrdil, že do trhovej ekonomiky musí zasahovať štát, lebo „neviditeľná ruka trhu“ nefunguje ÁNO – NIE
2. Podnikateľ sa rozhoduje o tom, .............................? ..............................? a ......................................? vyrábať.
3. Čistá trhová ekonomika sa vyskytuje veľmi často.

 ÁNO – NIE

1. Súčasnú ekonomickú situáciu môžeme charakterizovať ako:

⇨ direktívna/zmiešaná/trhová

⇨ trhové prostredie so zásahmi štátu/centrálne riadenú ekonomiku

⇨všetko je dané zhora/úspešnosť si musí zabezpečiť každý podnik sám

⇨ponuka 🗆 dopyt

1. Marketing v preklade z angličtiny znamená

market = ............................................. a koncovka – ing = .......................................

1. Marketing je ..........................................................................................................................................................................................

……………………………………………………………………………………………………………………………………...

1. Pod trhom rozumieme – konečných spotrebiteľov, podnikateľov a ďalšie inštitúcie (škola, vláda) ÁNO – NIE
2. Výmenou rozumieme len kúpu ÁNO – NIE
3. Potreba – pocit nedostatku, alebo prebytku s cieľom tento nedostatok alebo prebytok odstrániť ÁNO – NIE
4. Potreby môžu byť z psychologického hľadiska:

⇨........................................................................, napr. ........................................................................................

⇨........................................................................, napr. ........................................................................................

1. Potreby môžu byť z marketingového hľadiska:

⇨........................................................................ = ........................................................................................

⇨........................................................................ = ........................................................................................

1. Medzi jednoduché marketingové aktivity patrili aj vývesné štíty, vyvolávači, nenáročná distribúcia a platobné karty ÁNO – NIE
2. Pojem marketing sa spája s nástupom ...……………………………………………………………………………… a prvýkrát sa objavil
3. začiatkom 14. storočia
4. koncom 19. storočia
5. v roku 1345

V tomto období vzniká ................................................ a ..................................................... agentúry.

1. Primitívny marketing svoj názov dostal podľa
2. primitívnych metód, ktoré sa využívali pri získavaní informácií.
3. jednoduchých marketingových aktivít
4. pretože mali málo informácií
5. Masový marketing svoj názov získal vďaka ...........................................................................................................................................................................................
6. V čase diferencovaného marketingu firmy zistili, že tovary je potrebné prispôsobiť špeciálnym potrebám zákazníkov ÁNO – NIE

V tomto období sa začínajú v marketingu používať poznatky vied .................................................. a .....................................................

1. Integrovaný marketing vzniká aj vďaka rozvoju vedy a techniky ÁNO – NIE

Na podnik sa pozerá ako na komplex, dôležitá je tímovosť, komunikácia a starostlivosť o zákazníka ÁNO – NIE

1. Počas etapy medzinárodného marketingu sa začína nazerať na podnik ako jednotný celok. ÁNO – NIE
2. Medzinárodný marketing vzniká vďaka novému stupňu spoločenskej deľby práce, špecializácii a koncentrácii výroby, rozvoju vedy a techniky a globálnym problémom

 ÁNO – NIE

1. Futuristický marketing je charakteristický predvídaním a vytváraním .............................................................................................................................. výrobkov,
2. Uveďte jeden príklad na predvídanie, ktoré je charakteristické vo futuristickom marketingu ...................................................................................................................................................................
3. Európsky marketing vzniká vďaka: ............................................................. legislatívy, ........................................................... distribúcii a európskemu .............................................., spotrebiteľovi s podobným životným štýlom a modelmi spotreby.
4. Ak má podnik produkuje kvalitné produkty, znamená to, že na trhu automaticky prerazí?“

 ÁNO – NIE

1. Medzi úlohy marketingu patria:

⇨ poznať ................................................................... a ................................................................... zákazníka,

⇨ plánovať efektívne ....................................................................,

⇨ zabezpečiť ......................................................... zákazníkov a ............................................................ produkt,

⇨ organizovať ....................................................................... produktov,

⇨ zabezpečiť .......................................................................

1. „Marketing môže firme zabezpečiť úspech a prosperitu“

 ÁNO – NIE

1. „Ak odhliadneme od iných faktorov (kvalita výrobku, vernosť zákazníkov), môžeme povedať, že medzi marketingom a ziskovosťou podnikania je priama úmernosť.“

 ÁNO – NIE

1. Usporiadajte kľúčové kategórie marketingovej koncepcie

 🗆 🗆 🗆 🗆 🗆 🗆

 produkt výmena želanie transakcia dopyt potreba

1. Pocit nedostatku alebo prebytku, ktorý potrebuje zákazník odstrániť
2. produkt
3. želanie
4. potreba
5. Pomenovanie predmetu, ktorým uspokojíme potrebu
6. želanie
7. transakcia
8. trh
9. Želanie podložené kúpnou silou = množstvo tovarov, ktoré je ochotný kupujúci kúpiť za určitú cenu nazývame
10. dopyt
11. želanie
12. transakcia
13. Akúkoľvek ponuku na trhu nazývame
14. bárter
15. dopyt
16. produkt
17. Množstvo tovarov, ktoré je ochotný predávajúci ponúkať za určitú cenu nazývame
18. želanie
19. ponuka
20. peňažná transakcia
21. Vzťah pri vzájomnom vymieňaní statkov alebo služieb medzi dvoma subjektami trhu produkt
22. výmena
23. potreba
24. produkt
25. Spojte pojmy:

 transakcia 🞄 🞄 zakúpenie produktu

 peňažná transakcia 🞄 🞄 výmena „produkt za produkt“

 bártrová transakcia 🞄 🞄 ukončenie výmeny

1. Miesto, kde prebieha výmena a stretáva sa dopyt a ponuka nazývame:
2. výmena
3. trh
4. dopyt
5. Pri výrobnej koncepcii marketér predpokladá, že kupujúci bude preferovať ....................................................... a dostupné produkty. Preto sa snaží firma zvyšovať ............................................... produkcie a znižovať ..................................................................... Zdrojom zisku pri výrobnej koncepcii je úspora ...........................................................
6. Pri výrobkovej koncepcii marketér predpokladá, že kupujúci preferuje ................................................................... výrobky, preto manažment kladie dôraz na vysokú .......................................... a .......................................... výrobkov. Zdrojom zisku pri výrobkovej koncepcii sú ........................................................... ceny.
7. Pri predajne koncepcii marketér predpokladá, že zákazník bude kupovať produkt len s výraznou reklamnou ..................................................................... Preto podnik vyvíja nové spôsoby .................................................................................................... Zdrojom zisku pri predajnej koncepcii je ...........................................................................................................................
8. Pri marketingovej koncepcii marketér predpokladá, že najskôr musí spoznať ...................................................... zákazníka, aby ich vedel uspokojiť. Preto je podnik ......................................................... orientovaný, pružne reaguje na ....................................... zákazníkov a snaží sa vytvoriť stálu .............................................................. Zdrojom zisku pri marketingovej koncepcii sú ceny s ........................................................................................................ a .............................................. klient.
9. Pri spoločenskej koncepcii sa snaží marketér zosúladiť záujmy ............................................................., ........................................................... a záujmy ............................................................................ Podnik rešpektuje pri svojej činnosti ....................................................., ............................................... a ........................................................ požiadavky. Zdrojom zisku pri spoločenskej koncepcii sú ceny s ................................................................................., verní ............................................................ a konkurenčná ................................................
10. Súčasná moderná .................................................................... marketingová koncepcia je kombináciou predošlých koncepcií. Podnik, ktorý sa ňou riadi:

− sa ........................................................................... a maximálne uspokojuje jeho potreby,

− .............................................. produkt a marketingovú činnosť,

− hodnototvorný prístup – ponúka zákazníkovi .............................., bezproblémovosť produktu,

− uvedomelý, spoločensky orientovaný – ponúka obľúbené, ale zároveň aj ..................................... a .................................................. produkty,

− uplatňuje ................................................ prístup v podnikateľskej činnosti.

1. K podnikom v marketingu patria:

........................................, ktorí produkujú ................................................., ktorí poskytujú

tovary služby, určené na použitie

................................................... alebo iným ...........................................................

1. Proces, v ktorom sa stretávajú rozmanité záujmy výrobcov a spotrebiteľov na trhu sa nazýva
2. konkurencia
3. podnik
4. potreba
5. Trh je miesto, kde sa ..................................................... a ..............................................................stretávajú a vymieňajú produkty v určitom ........................................................ a za určitú .........................................
6. Cena je ............................................................................................. vyjadrená v ........................................... Cena je výsledkom vzájomného pôsobenia ........................................................ a .................................................
7. Domácnosti sú .......................................................................................... (kupujúci), ktorí spotrebúvajú tovary a služby.
8. Potreba je ...................................................................... nedostatku, ktorý je spojený s úmyslom tento nedostatok ...................................................................
9. Statok – je všetko užitočné, čo uspokojuje ............................................................................. Môže byť:

– ................................................................ – nehmotný prostriedok , napr. ..................................................................

– ................................................................ – hmotný prostriedok , napr. ......................................................................

1. Uveďte cieľ marketingu:

 správny ..............................................🢡 na správnom ..............................................🢡 v správnom

.............................................. 🢡 v správnej ..............................................🢡 v správnej .............................................. 🢡 pre správneho ..............................................

1. Pri tvorbe cieľov sa používa pravidlo SMARTi

S ............................................................... M ............................................................... A ................................................................ R ............................................................... T ................................................................ i ..................................................................

1. Navrhnite marketingový cieľ, ktorý bude spĺňať pravidlo SMARTi.

.............................................................................................................................................................................................................

1. Uveďte príklady na marketing:

medzinárodný ................................................. nekomerčný.................................................

miestny ................................................. národný .................................................

komerčný ................................................. svetový .................................................

1. Massmarketing – vychádza z toho, že trh je jednotný

 ÁNO – NIE

1. Direkt marketing – zohľadňuje osobitosti zákazníkových želaní, má adresný charakter

 ÁNO – NIE

1. Priamy marketing zahŕňa činnosti spojené s financovaním marketingových programov, výskumom marketingu... ÁNO – NIE
2. Nepriamy marketing zahŕňa nákup, či predaj tovaru, alebo poskytovanie služby... ÁNO – NIE
3. Spojte pojmy:

udržiavací marketing 🞄 🞄 oživiť klesajúci dopyt vytvorením nového životného cyklu výrobku

konverzný marketing 🞄 🞄 udržať objem predaja, trhovej pozície

remarketing 🞄 🞄 stimulovať potenciálny dopyt

protipôsobiaci marketing 🞄 🞄 z negatívneho dopytu vytvoriť pozitívny dopyt

synchromarketing 🞄 🞄 znižovať nerozumný dopyt po výrobkoch škodiacich zdraviu

demarketing 🞄 🞄 stimulovať neexistujúci dopyt po existujúcich produktoch

rozvojový marketing 🞄 🞄 znížiť nadmerný dopyt pri nedostatočnej výrobnej možnosti

stimulujúci marketing 🞄 🞄 regulovať výkyvy dopytu v určitom časovom úseku

1. Interný marketing je zameraný:
2. do vnútra podniku, napríklad výchova zamestnancov
3. na okolie podniku
4. na ochranu životného prostredia
5. Externý marketing je zameraný:
6. do vnútra podniku, napríklad výchova zamestnancov
7. na okolie podniku
8. na ochranu životného prostredia
9. Ekologický marketing je zameraný:
10. na sociálne potreby spoločnosti
11. na okolie podniku
12. na ochranu životného prostredia
13. Sociálny marketing je zameraný:
14. na sociálne potreby spoločnosti
15. na okolie podniku
16. na ochranu životného prostredia
17. Vyvolanie mylného zdania, že firma je oficiálnym sponzorom alebo partnerom určitej akcie je dôsledkom ………………………………………. marketingu.
18. Marketing v zmysle „veľa muziky za málo peňazí“ nazývame ……………………… marketing.
19. Marketing opierajúci sa o bloggerov, novinárov, instagramových užívateľov, ktorí majú vplyv na cieľovú skupinu firmy nazývame …………...........……… marketing.
20. Správny výber kľúčových slov na webstránke, kvalita obsahu textov je súčasťou …………………………. marketingu.
21. Marketingová metóda využívajúca ústne šírenie medzi zákazníkmi a osobných odporúčaní sa nazýva ………………………...............................................................….. marketing.
22. Ak ste si pred chvíľkou pozerali stránku s letnými dovolenkami, a zobrazí sa Vám na inej stránke reklamný banner ponuka cestovnej kancelárie, je to dôsledok ......................................... marketingu.
23. Tvorbou a publikovaním relevantného obsahu, ktorý je vhodný pre vybraný segment sa zaoberá ......................................................... marketing. Takýto obsah obvykle tvoria nielen texty, ale napríklad aj ............................, .............................................., .........................................
24. Ak sa veľa diskutuje o novej reklamnej kampani na produkt Kofoly, pravdepodobne to bude v dôsledku ............................................................. marketingu.
25. .............................................................. marketing využíva online reklamu, pri ktorej obchodníci ponúkajú prevádzkovateľom webov, tzv. affiliate partnerom, finančnú odmenu za privedenie zákazníka.
26. Marketér, ktorý vytvára reklamný oznam tak, aby sa veľmi rýchlo zdieľal medzi užívateľmi sociálnych sietí, využíva pravdepodobne ............................................. marketing.