



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Nákupní marketing Úvod



Program semestru

- 28.2.2023 - Úvod
- 7.3.2023 - B2B trhy specifikace
- 14.3.2023 - Obchodní jednání a osobnost nákupčího
- 21.3.2023 - Nákupní chování v organizacích
- 28.3.2023 - *Odborník z praxe (Michal Mašika – [Notino](#))*
- 4.4.2023 - Týden inovací ve výuce
- 11.4.2023 - Proces nákupu a hodnocení dodavatele
- 18.4.2023 - Brief - komunikace, výzkum, výběrové řízení a tendry
- **25.4.2023 - Prezentace seminární práce**



Podmínky splnění předmětu

- V přednáškách se naučíte jak věci fungují a v seminářích si je sami vyzkoušíte dělat.
- V každém semináři můžete získat body za aktivitu nad rámec fyzické účasti.
- Některé semináře budou soutěžní (body získá jen vítězný tým) některé budou nesoutěžní (body získá každý, kdo splní zadaný úkol).
- V průběhu semestru zpracujete jako tým seminární práci, kterou nejprve odprezentujete na semináři. Zde dostanete zpětnou vazbu a budete mít šanci do finální prezentace na přednášce změny zapracovat.
- Hodnotíme nejen finální kvalitu, ale také progres, který jste schopni na základě zpětné vazby udělat.



Podmínky splnění předmětu

- účast na seminářích minimálně 60%
- aktivita na seminářích maximálně 20 bodů
- prezentace seminární práce 20 bodů
- zápočtový test 20 bodů
- celkově je možné získat 60 bodů
- zápočet minimálně 40 bodů



Nabízená témata SP (kdo dřív přijde...)

- Emoce vs argumenty v marketingové komunikaci na B2B trhu
- Klíčové kompetence obchodního zástupce
- Od nákupu u dodavatele k nákupu dodavatele
- Generování leadů a práce s marketingovým trychtýřem na B2B trhu
- Principy přesvědčování na B2B trhu
- Síla značky na B2B trzích
- Metoda vícekriteriálního rozhodování jako matematický instrument hodnocení dodavatele
- Marketingové kanály na B2B trhu



Nákup, jeho úkoly a cíle

- nákup má ve firmách významné a specifické postavení
- **podíl nakupovaných položek tvoří 40 – 60% celkových nákladů výrobních firem** – každá úspora ovlivňuje efektivitu podnikání

proto je třeba

- volit **správnou nákupní strategii**
- správně **vybírat nakupované položky**
- **efektivně organizovat** samotný nákup a **snižovat tak náklady** s ním spojené



Nákup, podstata , funkce, úkoly

spotřebitelské trhy – B2C trhy

zákazník = individuální spotřebitel (jednotlivec, domácnost – kupuje za účelem uspokojení konečné potřeby)

trhy organizací – B2B trhy

zákazník = firma, organizace – kupuje za účelem další výroby, prodeje, pronájmu, zabezpečení vlastní činnosti, ...

kupující = konkrétní osoba - nákupčí



Nákup

- užší pojetí

všechny činnosti podniku, které mají za cíl získání hmotných i nehmotných vstupů do podniku

- širší pojetí

soubor činností souvisejících se

- **stanovením potřeb materiálových zdrojů** na zabezpečení předmětu činnosti podniků,
- spojených s jejich **obstaráváním, dopravou, příjmem, distribucí vstupů**

(skladového hospodářství), **řízením zásob** a případnou jejich **úpravou**

před předáním do výroby, kontrolou a reklamací

materiálové vstupy je potřeba zabezpečit v požadovaném množství, kvalitě, sortimentu a čase



Základní funkce nákupu

efektivní zabezpečení průběhu základních, pomocných a obslužných výrobních i nevýrobních procesů surovinami, materiály a výrobky

(= materiál) i službami a to v potřebném množství, sortimentu, kvalitě, času a místě

Cíle nákupu

- **uspokojování potřeb**
nedostatek určitých výrobků, služeb,...
- **snižování nákupních nákladů**
 - **snižování ceny** nakupovaných výrobků
 - **snižování celkových nákladů** – dopravní náklady, pojistné,...
- **zvyšování jakosti nákupu**
 - **zvyšování kvality** nakupovaných **produktů**
 - **zvýšení efektivity** nakupovaného produktu – nákup substitutů, výměna dodavatele



Rozhodování při nákupu

1. nakoupit nebo vyrobit

výhody x nevýhody

2. rozhodování o dodavateli – výběr dodavatele

zvážit všechny faktory – přímé i nepřímé



Děkuji za pozornost

