OBCHODNÍ OPERACE

SILESIAN UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION IN KARVINA

Ing. Radka Bauerová, Ph.D.

Seminář č. 2

26. 2. 2025

CÍLE SEMINÁŘE

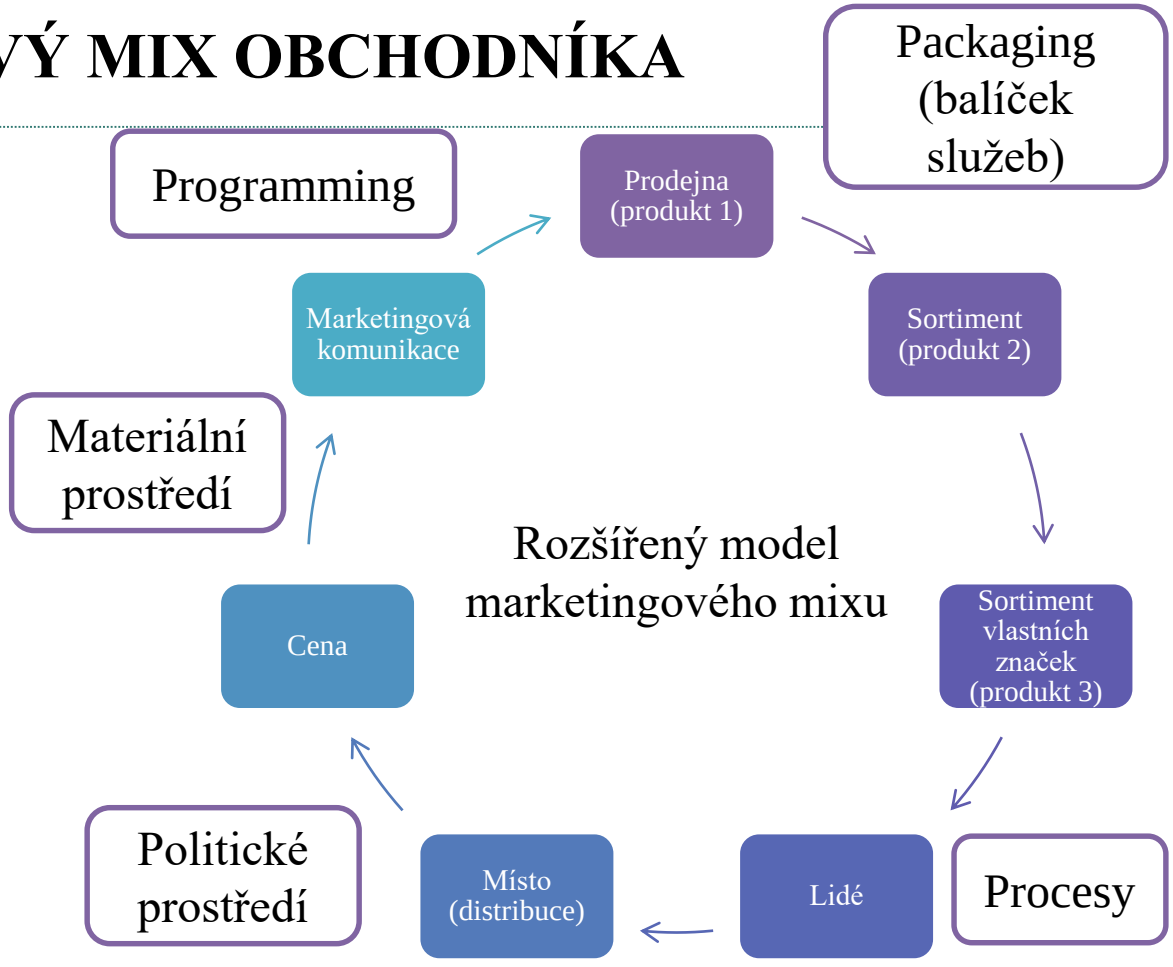
SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

1. Pochopení zařazení obchodních operací v rámci marketingového mixu
2. Aplikace marketingového mixu obchodníka na konkrétní případ

MARKETINGOVÝ MIX OBCHODNÍKA

Jaké **další nástroje** lze k rozšířenému modelu marketingového mixu obchodníka přidat?

Do kterého nástroje/nástrojů můžeme zařadit **obchodní operace**?



MARKETINGOVÝ MIX OBCHODNÍKA – aplikace

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

1. Rozdělte se do **týmů po 4 členech**
2. Rozhodněte, kdo z Vás bude v týmu v roli **„vyslance“**
3. Vyslanci obdrží tajný úkol, na jehož splnění budou mít **15 minut**.

MARKETINGOVÝ MIX OBCHODNÍKA – aplikace

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

Na konkrétní případ aplikujte marketingový mix obchodníka
→ **Bufet OPF**

Za zpracování získáte 1 bod ☺

Zadání:

1. Pročtěte si otázky k jednotlivým nástrojům marketingového mixu obchodníka a promyslete, na **které jste schopni odpovědět sami** (na základě znalosti o fungování bufetu, vlastním pozorováním nebo dohledání v rámci sekundárních zdrojů), co jste schopni popsat pouze v rámci **dotazování ve firmě** (zaměstnanci/majitelé) a co jste schopni **zodpovědět pouze na základě dotazování zákazníků** → **5 minut**
2. **Otázky**, které jste schopni zodpovědět sami vypracujte a pokuste se určit cílové zákazníky → **10 minut**
3. **Zapracujte informace od vyslance** → **5 minut**

Můžete použít následující značení – S – sami, DF – dotazování ve firmě, DZ – dotazování zákazníků

MARKETINGOVÝ MIX OBCHODNÍKA – aplikace → reakce na změnu situace

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

V životě neustále čelíme různým změnám, stejně tak i obchodníci. Po hodu kostkou pracujte s přidělenou změnou → **5 minut**

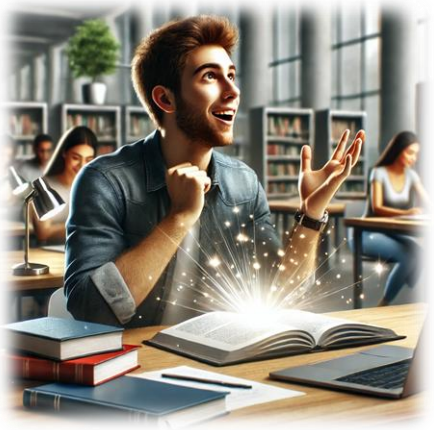
Čísla 1,2,3: Bylo rozhodnuto, že **provozní doba bufetu bude prodloužena o 2 hodiny.** Ovlivní tato situace ostatní nástroje marketingového mixu a jakým způsobem?

Čísla 4,5,6: Bylo rozhodnuto, že **sortiment bude rozšířen o produkty zdravé výživy**. Ovlivní tato situace ostatní nástroje marketingového mixu a jakým způsobem? Jaké obchodní operace se s touto změnou pojí?

MARKETINGOVÝ MIX OBCHODNÍKA – diskuze k výsledkům zpracování → 10 minut

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

1. Které z otázek jste byli schopni **vypracovat sami**, které jsou na **dotazování zaměstnanců/majitelů** a které jste schopni zodpovědět pouze v rámci **dotazování zákazníků**?
2. Po příchodu vyslance zjistili jste, že jste **určili správně**, které otázky jsou cílené na zaměstnance/majitele?
3. **Jaké pocity** jste měli, když jste zjistili, **že nastala změna** v rámci jednoho prvku marketingového mixu a bylo by potřeba k tomu případně adekvátně upravit ostatní prvky? Článek věnující se tématu změny jako příležitosti pro růst k dispozici zde.
4. Jaké jsou **cílové skupiny zákazníků** bufetu OPF a **odpovídá** současné nastavení marketingového mixu bufetu OPF uspokojování přání a potřeb těmto skupinám? Jaká **data** byste potřebovali pro zodpovězení této otázky?



Děkuji za pozornost

☺

Máte dotazy?