**Pracovní list č. 2 ze série pod názvem „Studentská obchodní snídaně“**

**OBCHODNÍ SNÍDANĚ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Anotace** | Obchodní snídaně jsou pravidelná setkání podnikatelů, volně sdružených v jednotlivých klubech franšízy Business for Breakfast ČR, s. r. o. Jejich účelem je pomáhat firmám naplňovat stanovené marketingové cíle, a to prostřednictvím strukturovaného a jasnými pravidly vymezeného průběhu obchodní snídaně. |
| **Autor** | Mgr. Richard Jurečka, Ph.D. |
| **Jazyk** | Čeština |
| **Očekávaný výstup** | Střední školy |
| **Speciální vzdělávací potřeby** | Žádné |
| **Klíčová slova** | Elevator speech, propagace, design, reklama, pubic relations, marketing, marketingová komunikace, direct marketing, signmaking, sponzor, cílová skupina, image, reklama outdoor, reklama indoor, POP prostředky, obchodní snídaně |
| **Druh učebního materiálu** | Pracovní list |
| **Druh interaktivity** | Výklad, cvičení  |
| **Cílová skupina** | Žáci |
| **Stupeň a typ vzdělávání** | Střední školy – bez rozlišení typu vzdělání |
| **Typická věková skupina** | 16 – 19  |
| **Datum vzniku učebního materiálu** | Květen 2013 |

**Část pro žáky**

1. Zavřete oči a představte si, že se ucházíte o pracovní místo ve společnosti Vašich snů. O toto pracovní místo moc stojíte, ale získat ho je velmi těžké. Náhodou se však ocitnete ve výtahu s ředitelem této společnosti – odvážíte se využít příležitosti a ředitele během jízdy výtahem oslovíte. Nyní oči otevřete a připravte si krátkou „elevator speech“, kterou byste pronesli, kdybyste se v podobné situaci ocitli.
2. Sesedněte se se svými spolužáky do kruhu a jeden po druhém předneste svou „elevator speech“. Učitel Vám bude měřit čas a jakmile uplyne jedna minuta, zastaví Vás. Od svých posluchačů si vyžádejte zpětnou vazbu o míře přesvědčivosti Vašeho vystoupení.
3. S pomocí vyučujícího a případně literatury či internetu vytvořte definice následujících pojmů: propagace, design, reklama, public relations, marketing, marketingová komunikace, direct marketing, signmaking, sponzor, cílová skupina, image, reklama outdoor, reklama indoor, POP prostředky.
4. V pracovním listu č. 1 jste se seznámili s franšízou Business for Breakfast ČR, s. r. o. Tato společnost pořádá tzv. obchodní snídaně, jejichž cílem je pomáhat firmám naplňovat jejich marketingové cíle,
a to prostřednictvím strukturovaného průběhu obchodní snídaně. Podívejte se na video „Ukázka obchodní snídaně“, které naleznete na www.studentskasnidane.cz. Po jeho zhlédnutí písemně charakterizujte jednotlivé části obchodní snídaně:
5. *Zaseknutí v 60 sekundách:*

*………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………*

1. *Zaměřeno na byznys:*

*………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………*

1. *Networkingová přestávka:*

*………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………*

1. *Vzdělávací bod:*

*………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………*

1. *Referenční ústřižky:*

*………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………*

**Část pro učitele**

1. Před zařazením tohoto pracovního listu do výuky si prostudujte:
	1. pracovní list č. 1 ze série „Studentská obchodní snídaně“,
	2. stránky www.obchodnisnidane.cz.
2. Správné odpovědi k pojmům, uvedeným v úkolu č. 3:
* *Propagace* – zpravidla cílené oslovení kupujícího, ke kterému je směřováno určité sdělení.
* *Design* – vnější úprava, estetický vzhled výrobků.
* *Reklama* – placená neosobní forma propagace, která informuje a přesvědčuje o výhodách
a kvalitách prodávaného výrobku nebo služby. Slovo reklama vzniklo před staletími z latinského *reklamare*  – „opakovaně vyvolávat“.
* *Public relations* – činnost, jejímž cílem je vytvoření příznivého klimatu a získání sympatií veřejnosti, a to i té její části, která není přístupná reklamě. Ovlivňuje kupní jednání.
* *Marketing* – obchodní a výrobní koncepce firmy.
* *Marketingová komunikace* – jejím účelem je seznámit cílovou skupinu s výrobkem či službou
a přimět je k nákupu. Fáze komunikačního procesu: kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem.
* *Direct marketing* – přímé, osobní působení na potenciálního zákazníka (např. nečekaným oslovením na ulici) nebo na již získaného zákazníka (za účelem budování trvalého vztahu se zákazníkem).
* *Signmaking* – obecné označení pro tvorbu reklam.
* *Sponzor* – poskytne finanční částku nebo věcné prostředky (např. své výrobky či služby) výměnou za protislužbu ve formě vlastní propagace (např. umístění loga na dresech sportovního klubu).
* *Cílová skupina* – jasně definovaný okruh lidí, kterým je určeno propagační sdělení. Cílovou skupinu může charakterizovat společný věk, zájmy, profese, demografické znaky apod. Její vymezení umožňuje správně vybrat propagační prostředek, kterým zákazníka oslovíme, kdy a kde.
* *Image* – dojem, jaký firma vyvolává v očích společnosti.
* *Reklama outdoor –* plakáty, transparenty, bannery, billboardy, nafukovadla, reklamní sloupy, polepy automobilů apod.
* *Reklama indoor –* v prodejnách a obchodních centrech (panely, poutače, stojany apod.).
* *POP prostředky –* propagační prostředky v místě prodeje: podlahové (stojany, poutače, modely výrobků, podlahová grafika), regálová (infolišty, držáky vzorků), k pokladnám (displeje, držáky k letákům, poutače, nástěnné světelné reklamy, vlajky), ostatní (promostánky, slunečníky, nafukovadla, okenní grafika). Zkratka POP znamená: *Point-of-Pruchase* – „místo prodeje).

*(Sestaveno s pomocí učebnice F. Kaplová – J. Turek: „Propagace“, Olomouc 2005, s. 9nn.)*