

Správa o činnosti pedagogického klubu

1. Prioritná os	Vzdelávanie
2. Špecifický cieľ	1.2.1 Zvýšiť kvalitu odborného vzdelávania a prípravy reflektujúc potreby trhu práce
3. Prijímateľ	Súkromná stredná odborná škola podnikania
4. Názov projektu	Zvýšenie kvality odborného vzdelávania a prípravy na Súkromnej strednej odbornej škole podnikania Zvolen
5. Kód projektu ITMS2014+	312011Z833
6. Názov pedagogického klubu	Život EKOfirmy
7. Dátum stretnutia pedagogického klubu	09.12.2021
8. Miesto stretnutia pedagogického klubu	Budova školy-miestnosť odbornej prípravy
9. Meno koordinátora pedagogického klubu	Ing. Renáta Henešová
10. Odkaz na webové sídlo zverejnenej správy	www.skolapodnikania.sk

11. Manažérske zhrnutie:

klúčové slová: reklama, podpora predaja, práca s verejnosťou, osobný predaj, priamy marketing

krátka anotácia:

Zasadnutie pedagogického klubu sa zameriava na oboznámenie a využitie inovatívnych metód vo vyučovacom prostredí v prepojení na prax s cieľom rozvoja kľúčových kompetencií u žiakov, ako sú ich komunikačné zručnosti, schopnosť sa priestorovo orientovať, hľadať informácie a vedieť ich správne vyhodnotiť.

12. Hlavné body, témy stretnutia, zhrnutie priebehu stretnutia:

Témou stretnutia sú: „Komunikačný mix z pohľadu riadenia firmy.“

„Keby som mal posledných 5 dolárov, tak 3 z nich venujem na reklamu“.

(Henry Ford)

Hlavné body:

- Reklama: AIDAS, druhy reklamných prostriedkov, typy médií, výber nositeľov, čas pôsobenia
- Podpora predaja: spotrebiteľská, obchodná, promotion obchodného personálu
- Product placement (cieľené umiestňovanie značkového výrobku)
- Selling (predajná pôsobivosť)
- Sponsorship (sponzorstvo)
- Exhibitions (predvádzanie)
- Corporate identity (identita spoločnosti)
- Packing (balenie)
- Point-of-sale merchandising
- Vzťahy s verejnosťou: spravodajstvo, podujatia, sponzorstvo
- **P** = publications (publikácie – podnikové časopisy, výročné správy, brožúry pre potreby zákazníkov atď.)
- **E** = events (verejné akcie – sponzorovanie športových či umeleckých akcií alebo predajných výstav)
- **N** = news (noviny – priaznivé správy o podniku, jeho zamestnancoch a produktoch)
- **C** = community involvement activities (angažovanosť pre komunitu – vynakladanie času a peňazí pre potreby miestnych spoločenstiev)
- **I** = identity media (nosiče a prejavy vlastnej identity – hlavičkové papiere, vizitky, pravidlá obliekania)
- **L** = lobbying activity (lobbyistické aktivity – snaha o presadenie priaznivých alebo zablokovanie nepriaznivých legislatívnych a regulačných opatrení)
- **S** = social responsibility activities (aktivity sociálnej zodpovednosti – budovanie dobrej povesti v oblasti podnikovej sociálnej zodpovednosti)
- Osobný predaj: obchodný cestujúci, obchodný zástupca, organizácia predaja /počet, výber, príprava, motivácia /

Pedagógovia na svojom zasadnutí diskutovali na danú tému, hľadali k nej užitočné informácie, spôsoby ako v tejto téme zaujať žiakov.

V súčasnom modernom marketingu sa hovorí o jednotnej (integrovanej) marketingovej komunikácii (IMC), synergickom využívaní jednotlivých prvkov komunikačného mixu. Je dôležité, aby firma využívala všetky prvky komunikačného mixu neizolovane, aby tak jasne a presvedčivo komunikovala so svojimi subjektami, prostredím - aktuálni, potencionálni zákazníci, odberatelia,

Práve vzájomnou zosúladenosťou trhovo zameraných aktivít vzniká synergický efekt a vytvára individuálny a štrukturálny vzťah so zákazníkmi, na základe ktorého získavajú najväčšie benefity a organizácia najväčší zisk.

13. Závěry a odporúčania:

Učítelia na záver spoločne zhodnotili, že je veľmi dôležité aplikovať teoretické vedomosti na príkladoch z praxe, aby žiaci získané vedomosti a znalosti aplikovali do ich budúcich životov,

zdravého fungovania rozvoja komunikačných zručností.

Komunikačný mix je prostriedkom prenosu informácií, ktorého konečným cieľom je ovplyvniť správanie príjemcu, aby konal spôsobom, ktorý je pre podnikateľský subjekt priaznivý, tzn. prilákať pozornosť potenciálneho zákazníka, zvýrazniť výhody, prednosti produktu a prínos pre spotrebiteľa, ktorý kúpou produktu získa. Dôležitou činnosťou je najmä identifikácia potrieb a želaní zákazníkov a následne snaha o ich čo najlepšie uspokojenie. Aby si zákazník produkt kúpil, musí mať v prvom rade o ňom dostatok informácií. Všetky tieto úlohy spĺňa komunikačná politika.

Komunikácia podnikov s okolím je neoddeliteľnou súčasťou marketingového mixu. Podnik disponuje komplexným marketingovým komunikačným systémom, prostredníctvom ktorého komunikuje s verejnosťou, sprostredkovateľmi, obchodnými partnermi, spotrebiteľmi atď. Spotrebiteľia taktiež komunikujú medzi sebou, s obchodnými zástupcami a vytvára sa tak spätná väzba, ktorá je nevyhnutná a podstatná pri ovplyvňovaní spotrebiteľov, predaji výrobkov, poskytovaných služieb, chode subjektov národného hospodárstva.

14. Vypracoval (meno, priezvisko)	Ing. Renáta Henešová
15. Dátum	09.12.2021
16. Podpis	
17. Schválil (meno, priezvisko)	Ing. Dr. Pavel Michalík
18. Dátum	10.12.2021
19. Podpis	

Príloha:

Prezenčná listina zo stretnutia pedagogického klubu