

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	13.04.2023
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: priamy marketing, direct mailing, spôsob marketingovej komunikácie

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.

- **Hlavné body, témy stretnutia, zhrnutie priebehu stretnutia:**

Téma stretnutia: „*Priamy marketing*“

Hlavné body:

- **Význam slova priamy marketing** - Ekológia poskytuje teoretické a praktické poznatky pre riešenie problémov životného prostredia. Poznanie základných ekologických princípov a zákonitostí je nutné pre zachovanie prírodnej rovnováhy; nutné pre trvalú existenciu zdravej a produkčnej krajiny.
- Druhy priameho marketingu
- **Telemarketing** – môžu firmy vykonávať sami alebo prostredníctvom špecializovaných telefónnych centier, tzv. call centier. Úskalím tejto formy priameho marketingu je jej negatívna odozva zo strany zákazníkov.
- **Direct mail** – je jedným z najpoužívanějších kanálov priameho marketingu. Zahŕňa doručovanie poštových zásielok na adresy zákazníkov. Príslušné adresné správy sa upravujú podľa potreby cieľovej skupiny. Okrem klasického oznámenia môže obsahovať aj darček, katalóg, súťaž, skúšobné CD atď..
- **E-mailový marketing** – ide o adresné rozposielanie e-mailov klientom spoločnosti.
- **Zásielkové katalógy** – katalóg je zoznam výrobkov a služieb vo vizuálnej podobe, vytlačený alebo uložený v elektronickej podobe alebo nahraný v databáze. Zákazníkom poskytuje pohodový výber zo širokej škály výrobkov bez nutnosti navštíviť obchodníka, informuje o novinkách a mimoriadnych akciách. Dáva tiež možnosť objednať a nechať si doručiť tovar na uvedenú adresu. Na základe objednávok z katalógov sa vykonáva zásielkový predaj (direct mail).
- **Teleshopping** s priamou odozvou – cieľom tejto formy komunikácie je motivovať spotrebiteľa, aby si tovar objednal čo najrýchlejšie.
- **Neuromarketing** - skúma, prečo sa spotrebiteľia niekedy správajú iracionálne.

Úlohou je sledovať emocionálnu stránku pri rozhodovaní, čo si zákazník kúpi a čo nie. Používa na to rôzne metódy, napríklad meranie srdcovej frekvencie, dychu, či sledovanie reakcie zreníc, meranie EEG, meranie zmien v magnetickom poli mozgu, fMRI (funkčná magnetická rezonancia) a mnohé iné. V praxi pomocou týchto metód väčšina firiem zisťuje, aký dojem v človeku zanechá napríklad obal produktu, alebo jeho samotný dizajn.

Pomocou neuromarketingu firmy zisťujú, ktoré produkty a podnety sú pre zákazníka atraktívne, aby na základe toho mohli upravovať svoj vlastný produkt.

- **Aromamarketing** a obchodné priestory, spoločnosti, ktoré využívajú aromamarketing Obchodné priestory | Aroma Marketing (aromarketing.sk)
- **Vnemový marketing**

12. Závěry a odporúčania:

Cieľom učiteľov zo zasadnutia klubu bolo, aby sa oboznámili a zároveň priblížili žiakom prvky marketingovej komunikácie a priameho marketingu.

Na stretnutí sme diskutovali o rôznych spôsoboch marketingovej komunikácie prostredníctvom internetu, priamom marketingu, neuromarketingu, aroma marketingu a vnemovom marketingu. Diskutovali sme o tom, ako tieto metódy môžu pomôcť podnikom zvyšovať predaj a zlepšovať zážitok zákazníkov. Sme si vedomí, že v dnešnej dobe je internet nevyhnutnou súčasťou marketingovej stratégie a že priamy marketing sa stále uplatňuje v mnohých odvetviach. Diskutovali sme tiež o neuromarketingu a tom, ako môže pomôcť podnikom zlepšiť ich produktový dizajn a reklamy. Taktiež sme sa venovali aroma marketingu a vnemovému marketingu, ktoré sú dôležité pre podniky, ktoré sa zameriavajú na predaj produktov cez zmysly. Celkovo sme sa zhodli na tom, že všetky tieto metódy sú dôležité pre úspech marketingovej stratégie a je dôležité použiť ich v správnej kombinácii, aby firmy dosiahli maximálny účinok. Neuromarketing môžu firmy využívať ako naživo tak aj v online svete. Pri využívaní neuromarketingu na webe, alebo pri newslettroch, či iných emailoch je dôležité sústrediť sa najmä na farby, font písma, či rozmiestnenie jednotlivých prvkov na webe. Všetky dôležité informácie by mali byť na jednom mieste, aby ich zákazník bol schopný vnímať komplexne.

Výber farieb v zákazníkovi podnecuje rôzne nálady a emócie. Napríklad modrá upokojuje a pri červenej naopak zákazník spozornie. Pri fonte písma je tiež lepšie stavať na jednoduchosť, keďže zložitý font môže neprimerane zaťažiť myseľ zákazníka a spôsobiť stratu záujmu o obsah.

13. Vypracoval (meno, priezvisko)	Ing. Renáta Henešová
14. Dátum	13.04.2023
15. Podpis	
16. Schválil (meno, priezvisko)	RNDr. Pavel Michalík
17. Dátum	14.04.2023
18. Podpis	

Príloha: Prezenčná listina zo stretnutia pedagogického klubu