

Obslužnost města



Maloobchodní aktivity

Pracovní list

Metodika:

1. Rozdělte se do dvojic.
2. Určete si, zdali budete působit uvnitř v uzavřeném prostoru, či v externím prostředí.
3. Vypracujte úkoly, na které máte 60 minut.
4. Za 60 minut se zde sejdeme a vyhodnotíme výsledky.
5. Venkovní skupiny použijí pracovní list č. 1
6. Vnitřní skupina č. 1 použije pracovní list č. 2
7. Vnitřní skupina č. 2 použije pracovní list č. 3

Pracovní list č. 1

Venkovní skupina

Jména:

Veřejné prostranství

1. Jaký typy veřejného prostranství se nacházejí v blízkosti nákupního centra (max. 400 m od budovy)

2. Vyberte možnost – veřejný prostor je otevřený, polouzavřený, uzavřený.

3. Odhadněte, kolik ha zabírají z veřejného prostoru dílčí prvky:

A. Parkovací plochy m² (ha)

B. Chodníky a komunikace pro pěší m² (ha)

C. Cyklostezky m² (ha)

D. Vodní plochy m² (ha)

E. Pole m² (ha)

F. Dálnice D2 m² (ha)

G. Ostatní hypermarkety m² (ha)

H. Benzinová pumpa m² (ha)

I. Dětská hřiště m² (ha)

J. Volnočasové areály m² (ha)

4. Počet parkovacích míst je

5. Jaké typy parkovacích míst se zde nacházejí?

.....

6. Odhadněte využití parkoviště v 13:00 hod.(v %)

Ze0028 Geografie města

7. Projděte parkovací plochy a zaznamenejte:

- A. Podle písmene v státní poznávací značce určete, odkud přijíždějí návštěvníci centra. Využijte tabulku.

Značky	Počet	Příslušnost k hypermarketu
A		
B		
C		
E		
H		
K		
L		
M		
P		
S		
T		
U		
Z		
SK		
A		
D		
PL		

U cizích státních příslušníků se pokuste definovat důvody, proč za nákupy přijíždí do centra?
(max. 5)

.....

.....

.....

Ze0028 Geografie města

- B. Kolik boxů pro nákupní košíky se zde nachází?
- Jakému subjektu nákupní košíky patří?

8. Nakreslete plán parkoviště.

Pracovní list č. 2

Vnitřní skupina

Jména:

Maloobchodní jednotky

Úkol 1

Supermarkety (např.)

jsou obchody s prodejní plochou 400-2500m², ve kterých převažuje nabídka potravin.

Některé supermarkety nazýváme **diskonty**. Tyto prodejny mají méně personálu a omezený sortiment zboží, který je prodáván ve větších baleních nebo přímo z krabic. Proto jsou zde ceny většinou nižší než v klasických supermarketech. Uveďte příklady diskontů

.....

Hypermarkety (např.)

jsou obchody s výrazným podílem nepotravinářského zboží s prodejní plochou větší než 2500m².

Hypermarkety jsou často součástí nákupních center situovaných na okrajích velkých měst. Pokuste se uvést některé z důvodů, proč nákupní centra vznikají právě zde.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Úkol 2

Chodíte nakupovat do hypermarketů? Jaký máte na ně názor? Napište alespoň 5 pozitiv a 5 negativ hypermarketů. Podobnými dotazy můžete ve výuce zeměpisu podporovat tzv. kritické myšlení u žáků.

Pozitiva hypermarketů:

.....
.....
.....

Negativa hypermarketů:

.....
.....
.....

Pokuste se vlastními slovy definovat **hobbymarket**. Uveďte příklady.

Definice:

.....
.....

Příklady:

.....
.....

Objasněte rozdíl mezi supermarketem a hypermarketem.

.....
.....
.....
.....

Morfologická struktura nákupního centra

Úkol 3:

Jaké typy maloobchodních jednotek byste našli v nákupním centru? Využijte také plánu nákupního centra.

.....
.....
.....

Úkol 4:

Který z obchodních jednotek je největší svou prodejní plochou?

.....

Odhadovaná prodejní plocha m²

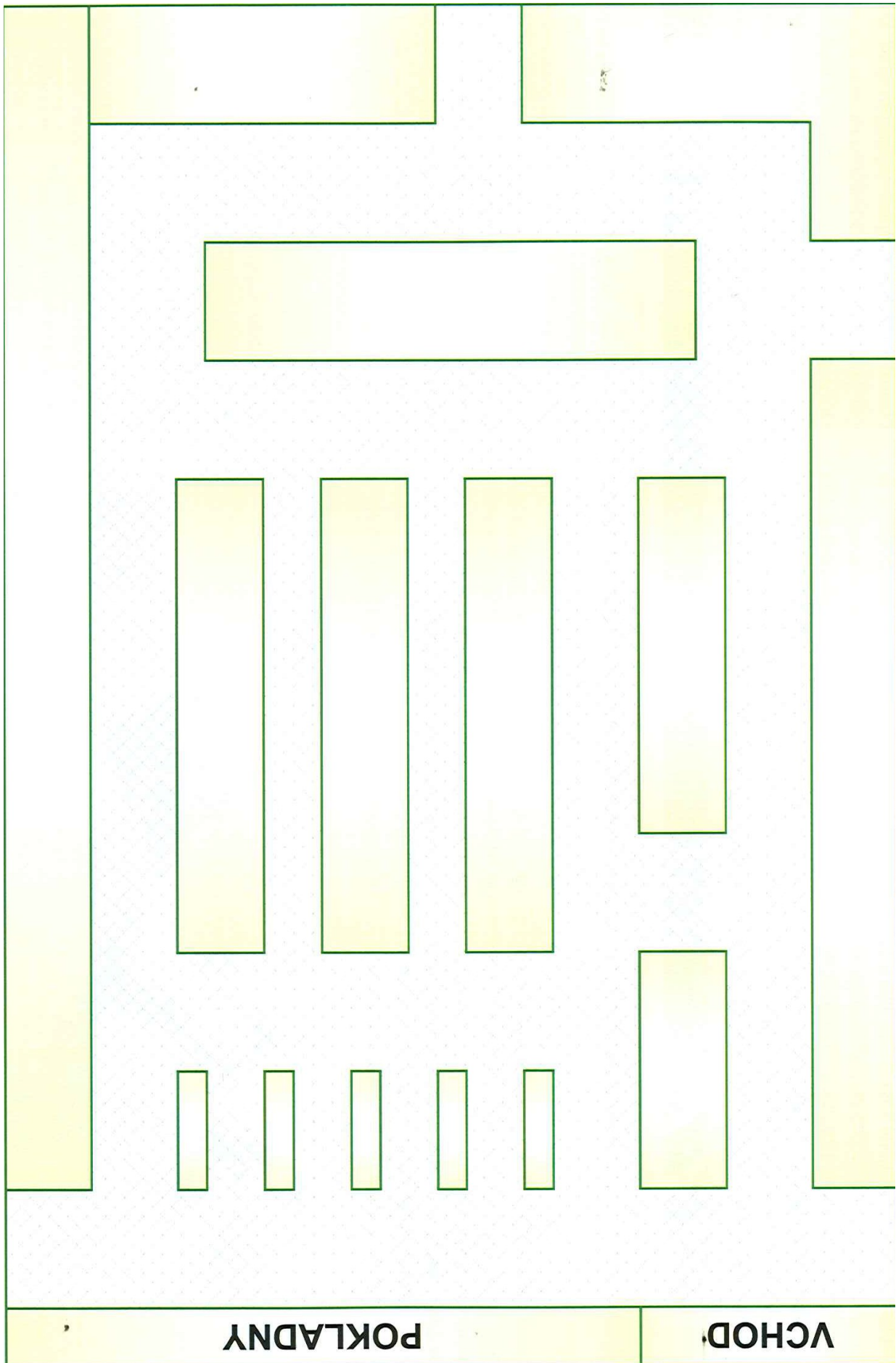
Úkol 5:

Vítejte v hypermarketu Albert!

Napadlo Vás někdy, když jste si potřebovali koupit třeba jen pečivo, proč právě pekárenské výrobky je vždy na druhé straně prodejny? Proč člověk musí projít celou prodejnou kolem nepotravinářského zboží, jen aby si mohl koupit základní potraviny? Obor, který se zabývá rozložením zboží v prodejně, se označuje jako **merchandising**. Jeho cílem je útočit na zákazníka tak, aby si v prodejně nakoupil více zboží, než původně plánoval.

Využijte plánec prodejny hypermarketu Albert (viz níže) a doplňte názvy zboží, které se nacházejí v jeho sektorech.

Odhadovaná prodejní plocha m²



Ze0028 Geografie města

Úkol 6:

Zůstaňte v hypermarketu Albert, a pokuste se určit, jaký je poměr (v %) mezi potravinářským a nepotravinářským zbožím. Můžete to jednoduše určit podle počtu prodejních regálů ke každému druhu zboží.

..... (v %)

Zboží v hypermarketu

Úkol 7:

Většina hypermarketů je součástí hypermarketových řetězců. Tyto firmy si kvůli své velikosti mohou dovolit nakupovat velké objemy zboží a z toho důvodu nabízejí nižší ceny než menší obchodníci. Mnoho zboží v hypermarketech nicméně nepochází z České republiky. České produkty je možné snadno rozpoznat dle trojčíslí 8 59 v čárovém kódu EAN (European Article Numbering).

Produkt	Země původu
Mléko	
Tuňák v konzervě	
Čokoláda	
Zubní pasta	

Doplňte u níže uvedených produktů typickou zemi jejich původu.

Produkt	Typická země původu
Čaj	
Cola	
Cappuccino	
Pivo	

Úkol 8:

S tematikou maloobchodu souvisí také problematika zemědělství. Zemědělství může mít stejně negativní vliv na životní prostředí jako průmysl. Alternativním řešením jsou ekofarmy produkující biopotraviny (potraviny vypěstované bez chemických prostředků), které jsou chutnější a zdravější pro člověka. K dostání jsou ve většině obchodů, nicméně jsou pochopitelně dražší.

Doplňte názvy 5 bioproduktů, které jste objevili v hypermarketu. Pokuste se vyjádřit rozdíly v cenách oproti pocházejícím z běžného průmyslového zemědělství.

Produkt	Rozdíl v ceně v % (+/-)

Reklama a marketing

Úkol 7:

Nyní se zaměříme na reklamu, která ovlivňuje náš každodenní život, ačkoliv si to mnohdy nepřipouštíme. Cílem reklamy je vzbudit zájem o produkt a vyvolat přání jej vlastnit. Největší částky u nás vydávají firmy na televizní reklamu. Víte, že v čele žebříčku největších zadavatelů televizní reklamy je firma Nestlé s celkovými ročními výdaji 755,5 mil. korun? Následuje Danone (626 mil. korun), Procter & Gamble (515,1 mil.), Vodafone (437,4 mil.) a Henkel (409,3 mil. korun).

Rozhlédněte se v nákupním centru kolem sebe a napište, jaké formy reklamy se vás snaží ovlivnit.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Popište a kriticky zhodnoťte jednu konkrétní reklamu z výše popsaných a zodpovězte otázky. Popis:

.....
.....
.....

Kritické zhodnocení:

.....
.....
.....
.....
.....

Snaží se vás reklama informovat?

.....
.....

Je vám sympatická?

.....
.....

Slibuje (popř. naznačuje) reklama úspěch, mužnost nebo náklonnost jiných lidí?

.....

Kdo je cílovou skupinou?

.....
.....

Proč byste si právě tento produkt měli dle reklamy zakoupit?

.....
.....
.....

Ze0028 Geografie města

Úkol 8:

Opět zůstaňte v hypermarketu Albert, vezměte si do ruky leták, ve kterém jsou dílčí komodity za zvýhodněné ceny, a pokuste se určit dle plánu úkolu č. 5, ve kterém sektoru hypermarketu se nacházejí.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Pracovní list č. 3

Vnitřní skupina

Jména:

Struktura maloobchodních jednotek

Úkol 1:

U informačního stánku nákupního centra si vyzvedněte plánek centra (nákupní galerie + 1. podlaží).

Úkol 2:

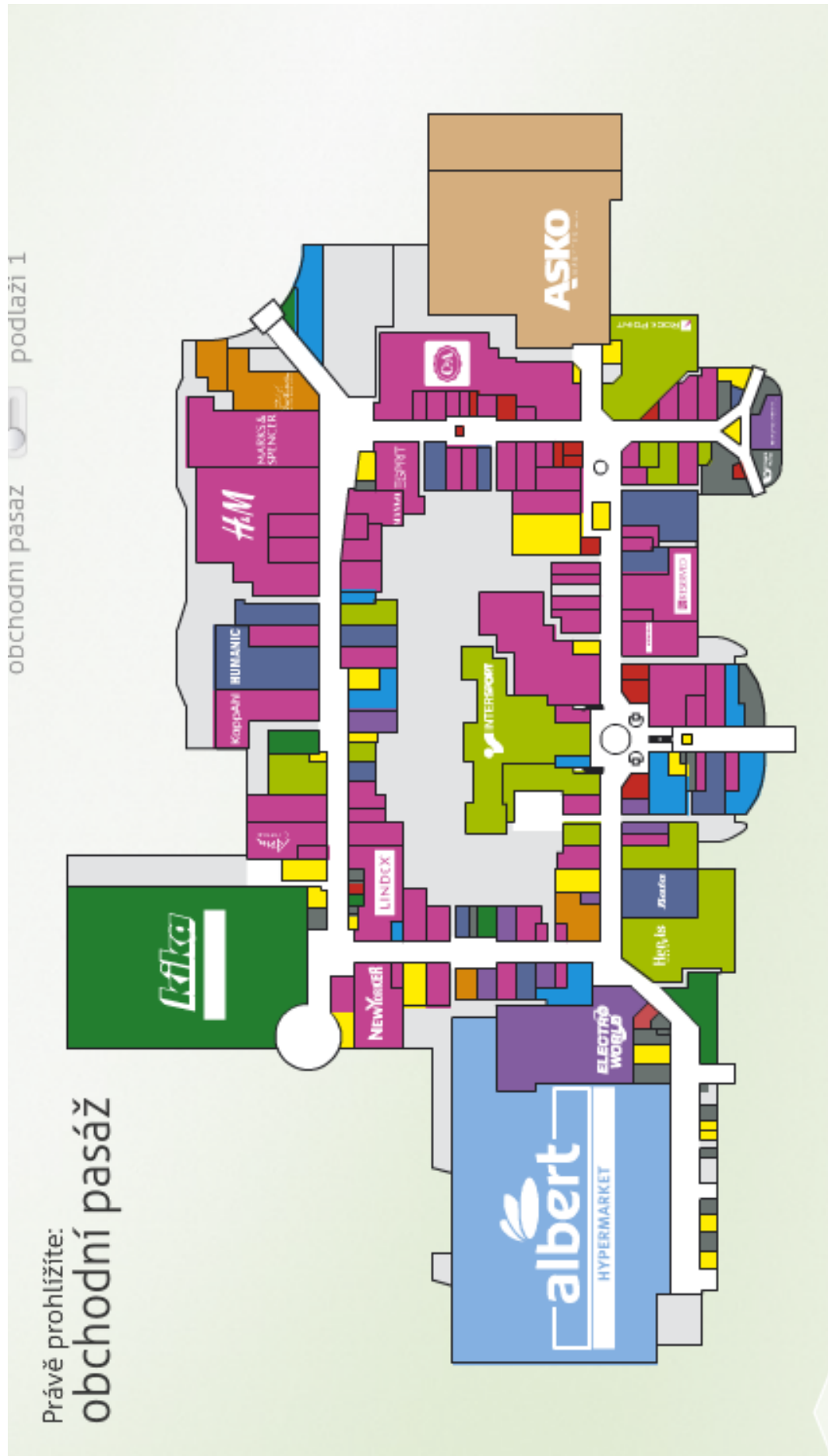
Podle plánu určete druh obchodu dle kategorie a přiřaďte do příslušné kategorie podle legendy. Vše doplňte do tabulky.

Nákupní galerie

Druh obchodu dle sortimentu	Název obchodu
Oděvy, móda	
Elektronika	
Služby	
Restaurace	
Drogerie, parfumerie	

Ze0028 Geografie města

Kavárny	
Rychlé občerstvení	
Obuv, kožená galanterie	
Hobby, sport, volný čas	
Nábytek, bytové doplňky	
Specializované prodejny	
Zábava	
Hodinky a šperky	
Hypermarket	
Dětský svět – vše pro děti	



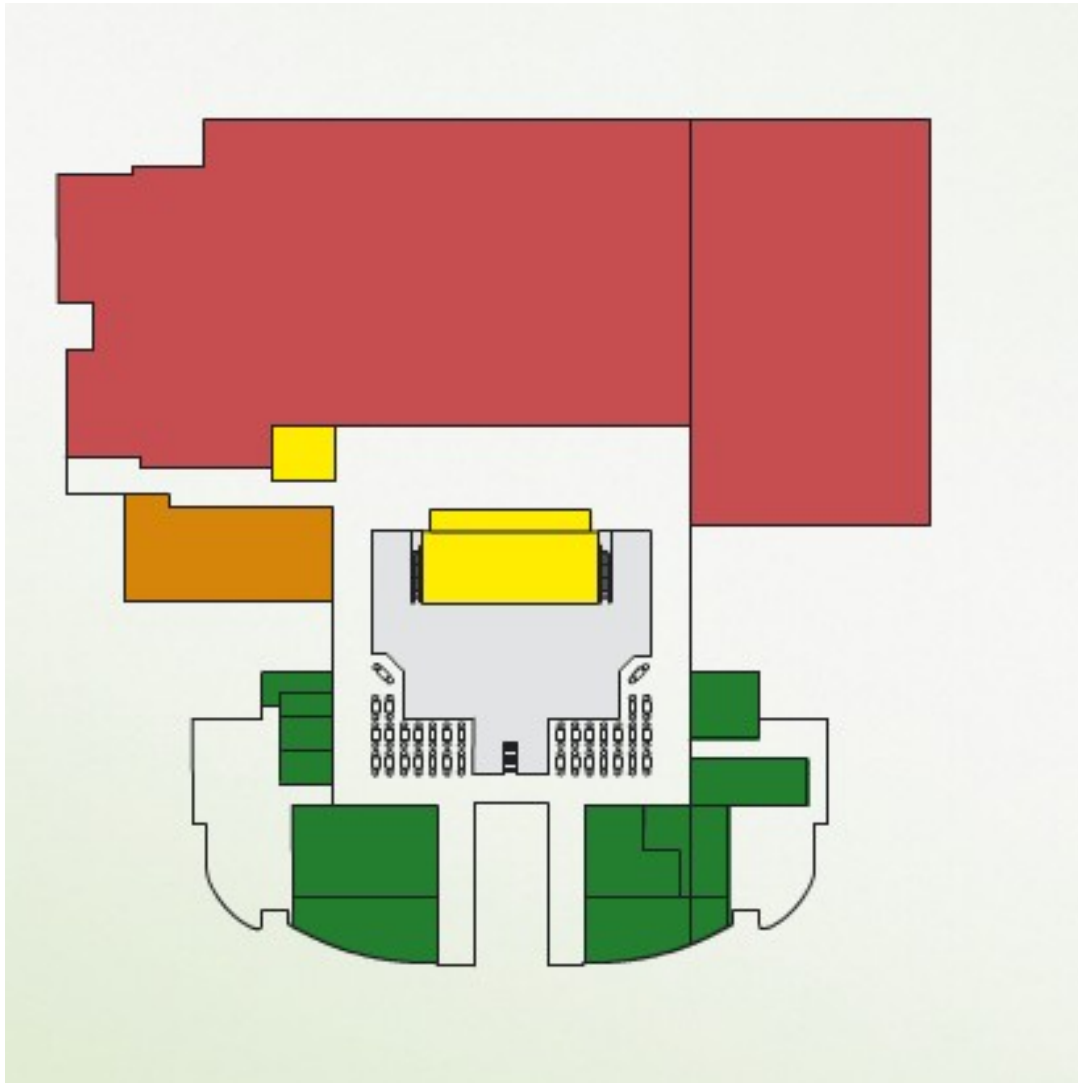
Ze0028 Geografie města

1. patro

Druh obchodu dle sortimentu	Název obchodu
Oděvy, móda	
Elektronika	
Služby	
Restaurace	
Drogerie, parfumerie	
Kavárny	
Rychlé občerstvení	
Obuv, kožená galanterie	
Hobby, sport, volný čas	

Ze0028 Geografie města

Nábytek, bytové doplňky	
Specializované prodejny	
Zábava	
Hodinky a šperky	
Hypermarket	
Dětský svět – vše pro děti	



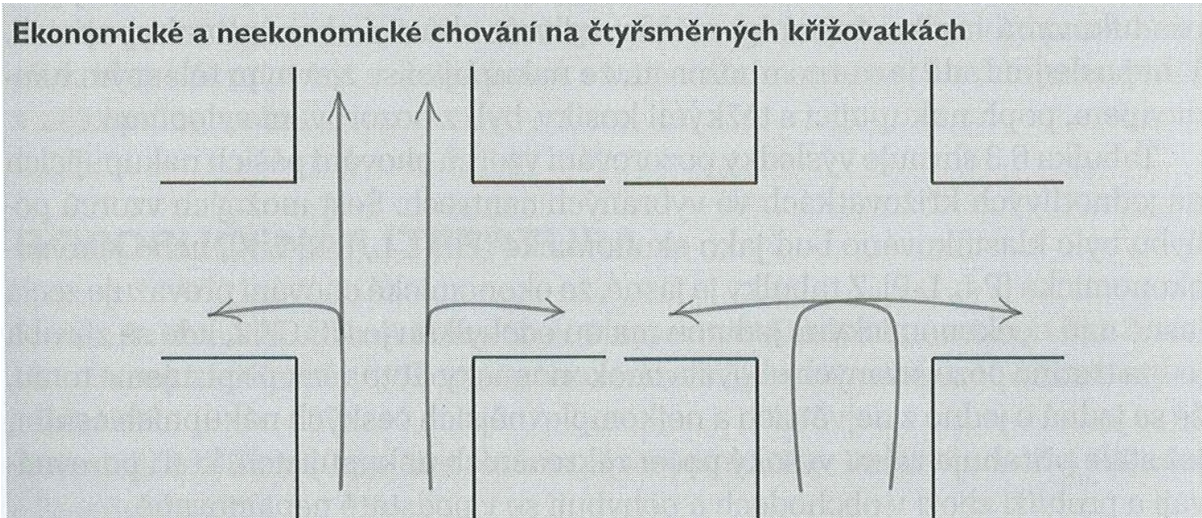
Ná
ku
pn
í
ch
ov
án
í –

Ekonomie pohybu

Úkol 3:

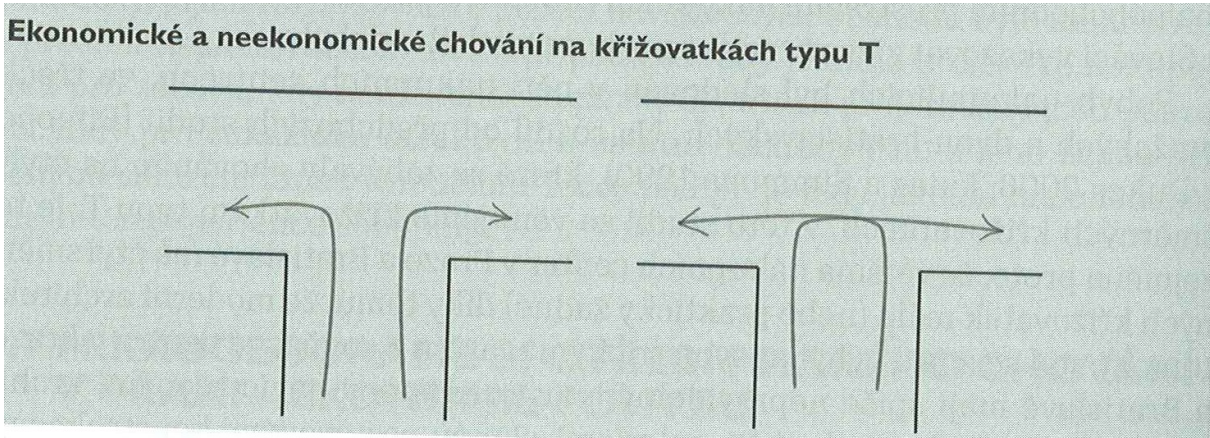
Lidé se pohybují v prostoru velmi předvídatelným způsobem. Rozhodování o pohybu pěších na křižovatkách v rámci veřejných prostor se řídí tzv. ekonomikou pohybu. Toto lze sledovat nejlépe právě v nákupních centrech. Nakupující, který se přiblíží ke čtyřsměrné křižovatce, má několik možností: pokračovat z pravé strany chodby doprava, doleva, popř. rovně. Dvě z těchto možností jsou klasifikovány jako neekonomické z hlediska vyššího počtu kroků nutných k tomuto pohybu: zatáčení z levé strany chodby doprava a zatáčení z pravé strany chodby vlevo. Pokud se tedy zákazníci pohybují v souladu s teorií ekonomie pohybu, můžete pozorovat, že ti, kteří jdou po pravé straně chodby, častěji zahrnou vpravo nebo pokračují rovně. Pokud jdou vlevo, zahrnou ekonomicky se chovající nakupující vlevo nebo půjdou rovně.

Ekonomické a neekonomické chování na čtyřsměrných křižovatkách



Na křižovatkách typu T je tato situace ještě jednodušší. Nakupující může pouze zatočit vpravo či vlevo. Zde jsou tedy možné pouze dvě alternativy pohybu (z levé strany chodby doleva a z pravé strany doprava).

Ekonomické a neekonomické chování na křižovatkách typu T



1. Vyberte v nákupním centru 1 čtyřsměrnou křižovatku a 1 křižovatku typu T.
2. Nakreslete si jednoduchý náčrt křižovatky.

3. Po dobu 5 minut sledujte pohyb lidí na této křižovatce. Snažte se zachytit co nejvíce procházejících zákazníků.

4. Za zákazníka v křižovatce považujte osobu, která překročí imaginární hranici cca 8 metrů od křižovatky.

5. Jakmile osoba projde, zaznamenejte do tabulky tuto osobu dle zvoleného modelu.

Model chování	Počet	Celkem
P-P (zprava doprava)		
P-L (zprava doleva)		

Ze0028 Geografie města

P-R (zprava pokračuje rovně)		
L-L (zleva doleva)		
L-P (zleva doprava)		
L-R (zleva pokračuje rovně)		

Úkol 4:

Chování nakupujících lze sledovat také z pohledu jejich nákupních možností. Často omezený rozpočet nutí některé zákazníky racionálně přemýšlet, jak, co a kde nakoupí. Naopak se najdou tací, co jezdí do nákupních center za zábavou bez ohledu na finanční stránku svého rozpočtu. Z tohoto pohledu je výhodné sledovat pohyb nakupujících během celého jejich pobytu v nákupním centru.

1. Snažte se tvářit nenápadně a nestranně.
2. Vyhlédněte si nějakého nakupujícího a sledujte jeho pohyb po nákupním centru.
3. Do plánu nákupního centra si zaznamenávejte jeho pohyb a navštívené obchody.
4. Poté vytvořte jednoduché schéma jeho pohybu po nákupním centru.

Ze0028 Geografie města

Doporučení: Sledujte 1 student/ka pouze 1 osobu po max. dobu 30 minut. Jestliže do té doby neopustí hranice uzavřené budovy nákupního centra, zaznamenejte pouze jeho konečnou polohu v maloobchodní jednotce.

