

Ze0121 Geografie nevýrobní sféry, podzim 2019

Vyučující:

Mgr. Nikola Kárníková, učo 500727 (pondělní skupina)

RNDr. Hana Svobodová, Ph.D., učo 67632 (úterní skupina)

Termíny cvičení:

1. cvičení: 23./24. 9. 2019 – Maloobchod v Brně
2. cvičení: 14. /15. 10. 2019 – Sčítání dopravy 1
3. cvičení: 21. / 22. 10. 2019 – Sčítání dopravy 1
4. cvičení: 11. / 12. 11. 2019 – Cestovní ruch

Podmínky pro zápočet:

- Včas odevzdaná cvičení v odevzdáárně v ISu (hodnocení cvičení bude v poznámkovém bloku).
- Odevzdané cvičení musí být **kompletní**, jinak je považováno za neodevzdané.
- 100% účast na cvičení, žádná neomluvená absence.
- Max. 2 opravy cvičení.

CVIČENÍ 1: SLUŽBY – MALOOBCHOD V BRNĚ

Zadání: 23. / 24. 9. 2019 (rozdělení do dvojic)

Zpracování: do 13. 10. 2019, 23:55 (další cvičení 14. 10. / 15. 10. 2019)

Úkol 1: Struktura obchodních jednotek

Ve vybraných dvou obchodech s potravinami rozdílných řetězců podle vlastního výběru zmapujte rozložení jednotlivého zboží (struktura – mapka, co je víc nahoře, co dole, co ve výšce očí). Má rozložení nějaký význam? Pokuste se doložit na základě vlastního názoru nebo potvrdit pomocí článku/studie.

ROZMÍSTĚNÍ KOMODIT V PRODEJNĚ



Napadlo vás někdy, když jste si potřebovali koupit pouze pečivo, proč právě pečivo je vždy na druhé straně prodejny, než je vchod? Proč člověk musí projít celou prodejnou kolem ostatního zboží v regálech, jen aby si mohl koupit základní potraviny? Je toto rozložení podobné ve více prodejnách a nebo pouze v jedné konkrétní?

Obor, který se zabývá rozložením zboží v prodejně, se označuje jako **merchandising**. Jeho cílem je útočit na zákazníka tak, aby (aniž si to zákazník

uvědomuje) si v prodejně nakoupil více zboží, než původně plánoval.

Staňte se i vy na chvíli manažery prodejny s potravinami a naplánujte rozložení zboží ve své provozně. Do které části umístíte potraviny denní potřeby jako pečivo či maso? A kde je nejvýhodnější místo pro stojan se zbožím v akci či se zbožím, které je nutné prodat z důvodu končící doby trvanlivosti? Kam umístíte sladkosti pro děti, které jdou nakupovat s rodiči?

Nezapomeňte také na to, že abyste do své prodejny nalákali zákazníky, tak musíte mít pestrou skladbu zboží s velkým výběrem.

Porovnejte si své strategie ve třídě navzájem a pak se pokuste vytvořit jednotnou strategii vaší třídy. Následně porovnejte váš návrh s tím, jak je zboží rozloženo v prodejnách ve vašem okolí. Je vaše strategie v něčem podobná těm již uplatněným v praxi?

Úkol 2: Ceny výrobků

- Ve zvolených dvou obchodech si vyberte **20 položek zboží**. Liší se ceny a jak? Zpracujte do tabulky včetně značek a výrobce produktu. Myslíte, že byste někde nakoupili levněji nebo draž a proč? ¹
- Pokuste se ve vybraných obchodech vybrat zboží **privátních značek** (5 ks). Kdo je vyrábí a v jaké zemi? Porovnejte cenu těchto výrobků s obdobnými výrobky jiných výrobců.
- V každém obchodě s potravinami se prodává celá škála ovoce. Zaměřte se na **jablka**. Kolik druhů jablek daný obchod nabízí? Odkud jablka pochází (zejména se zaměřte na poměr českých a zahraničních jablek) a kolik stojí? Jaká jablka byste si koupili a proč?

¹ U úkolu a) a c) je možné pro žáky ZŠ přidat tvorbu mapy, aby si procvičovali místopis. Vy to ale dělat nemusíte.

CENY VÝROBKŮ V RŮZNÝCH TYPECH PRODEJEN



S rozmachem hypermarketů, supermarketů a dalších druhů prodejen, které mimo svou hlavní komoditu (především potraviny) nabízejí i jiné výrobky, mohlo dojít k úbytku zákazníků ve specializovaných prodejnách. Mohou tyto malé prodejny ještě nějak přilákat zákazníka? Jak výrazně se liší ceny v hypermarketech od cen například

v pekárnách, cukrárnách či obchodech s elektronikou? Jak široký sortiment a které značky nabízejí jednotlivé druhy prodejen? A jak se od sebe liší kvalitou?

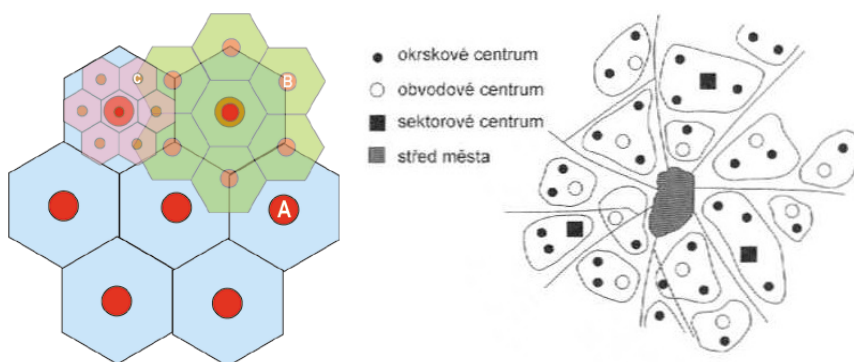
Udělejte si vlastní průzkum cenové úrovně ve vaší obci či ve vašem regionu. Do přiložené tabulky vždy nejprve zaznamenejte, jak široký výběr dané

ho zboží je v provozovně (můžete například oznámkovat 1–10 body) a pak u jednoho vybraného modelu porovnejte ceny. K jakým jste došli závěrům? Které zboží se vyplatí nakupovat v hypermarketech a které naopak ve specializovaných obchodech? A jak by se ve vašem srovnání umístily internetové obchody?

| ZBOŽÍ | SPECIALIZOVANÁ PRODEJNA | | DISKONTNÍ PRODEJNA | | OBCHODNÍ DŮM | |
|-----------------|-------------------------|------------|--------------------|------------|----------------|------------|
| | DRUHŮ NA VÝBĚR | CENA ZBOŽÍ | DRUHŮ NA VÝBĚR | CENA ZBOŽÍ | DRUHŮ NA VÝBĚR | CENA ZBOŽÍ |
| MOBILNÍ TELEFON | | | | | | |
| PRAČKA | | | | | | |
| PEČIVO | | | | | | |
| JÍZDNÍ KOLO | | | | | | |
| ZELENINA | | | | | | |
| PRACÍ PRÁŠEK | | | | | | |
| DVD REKORDÉR | | | | | | |
| KNIHA | | | | | | |

Úkol 3: Mapování jednotek obchodu, aplikace Christallera v praxi

Ve vybrané městské části Brna nebo jiného města zmapujte rozmístění provozoven maloobchodu s potravinami. U každé provozovny určete typ (diskont, supermarket, hypermarket, specializovaný obchod...) podle velikosti a dalších znaků. Aplikujte rozmístění na Christallerův model (pokud je to možné).



VÝSTUP:

Prezentace obsahující zjištěné výsledky. Prezentace by měla obsahovat mapku, text, náčrtky, tabulky, vlastní fotografie.

Struktura prezentace: Zadání, vlastní postup a zpracování úkolů, závěr (případně zhodnocení, jestli bylo cvičení k něčemu dobré nebo ne), zdroje.