



Vítejte na MARKETINGU



Údaje

Vyučující: Klára Doležalová

Katedra podnikového hospodářství

Č. dveří 634

Tel.: +420 549 495 203

E-mail: klarad@econ.muni.cz

Konzultační hodiny:

ČT:

Po domluvě kdykoliv

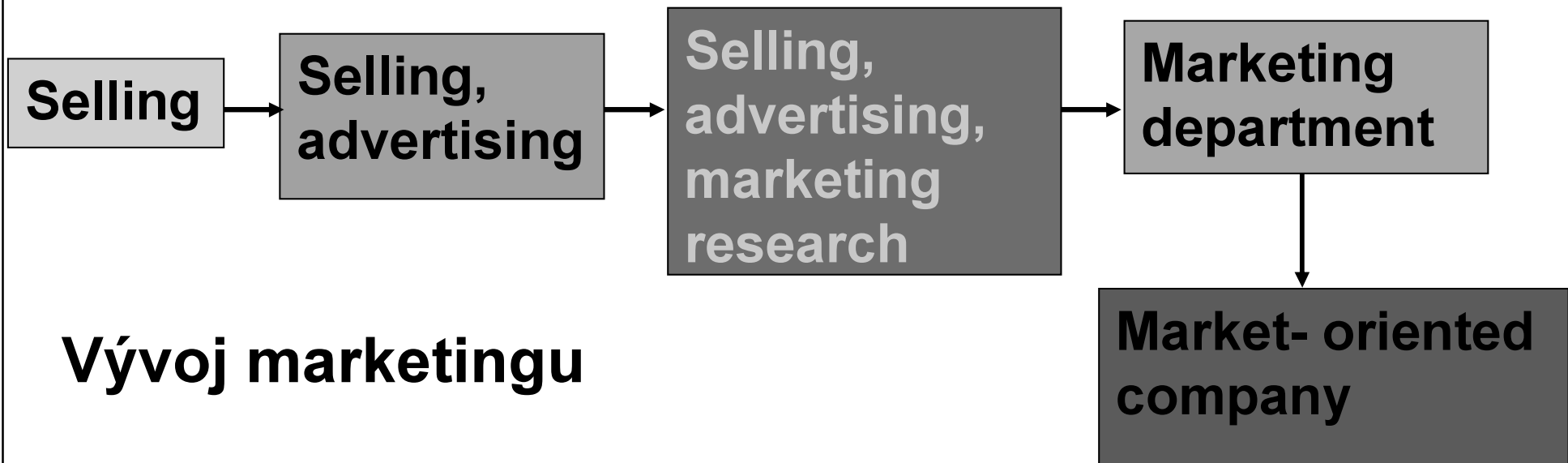
Literatura

- **Kotler, P. Marketing podle Kotlera**
- **Kotler, P. Marketing od A do Z :
osmdesát pojmů, které by měl
znát každý manažer**
- **Kotler, P. Marketing Management**
- **Armstrong, G., Kotler, P.
Marketing**

Marketing management

= nepřetržitý proces analýzy, plánování, implementace a kontroly. Jeho smyslem je vytvoření dlouhodobých vztahů s cílovými zákazníky, které umožní podnikům a dalším subjektům dosáhnout stanovených cílů

Demarketing – jeho cílem není dosáhnout nulové poptávky, ale pouze ji redukovat



3 úrovně poznání

Consciousness One – market transaction

Consciousness Two – organization-client transaction

Consciousness Three – generic marketing

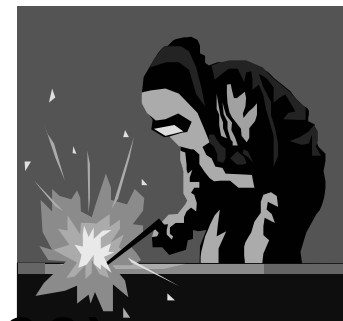
Koncepce marketingového řízení

Výrobní – spotřebitelé upřednostňují levné a široce dostupné výrobky

Výrobková – spotřebitelé upřednostňují kvalitní, moderní a zajímavé produkty – marketingová krátkozrakost (Levitt r. 1960)

Prodejní – využívání podpory prodeje

Marketingová – přání a potřeby zákazníků



Východiska

Základy

Nástroje

Výsledky

Podnik

**Stávající
produkty**

**Prodej
a PP**

**Zisk je výsledkem
objemů prodeje**

Prodejní koncepce

Trh

**Potřeby
zákazníků**

**Integrovaný
marketing**

**Zisk je výsledkem
spokojenosti zák.**

Marketingová koncepce

Koncepce marketingového řízení

Výrobní

Výrobní

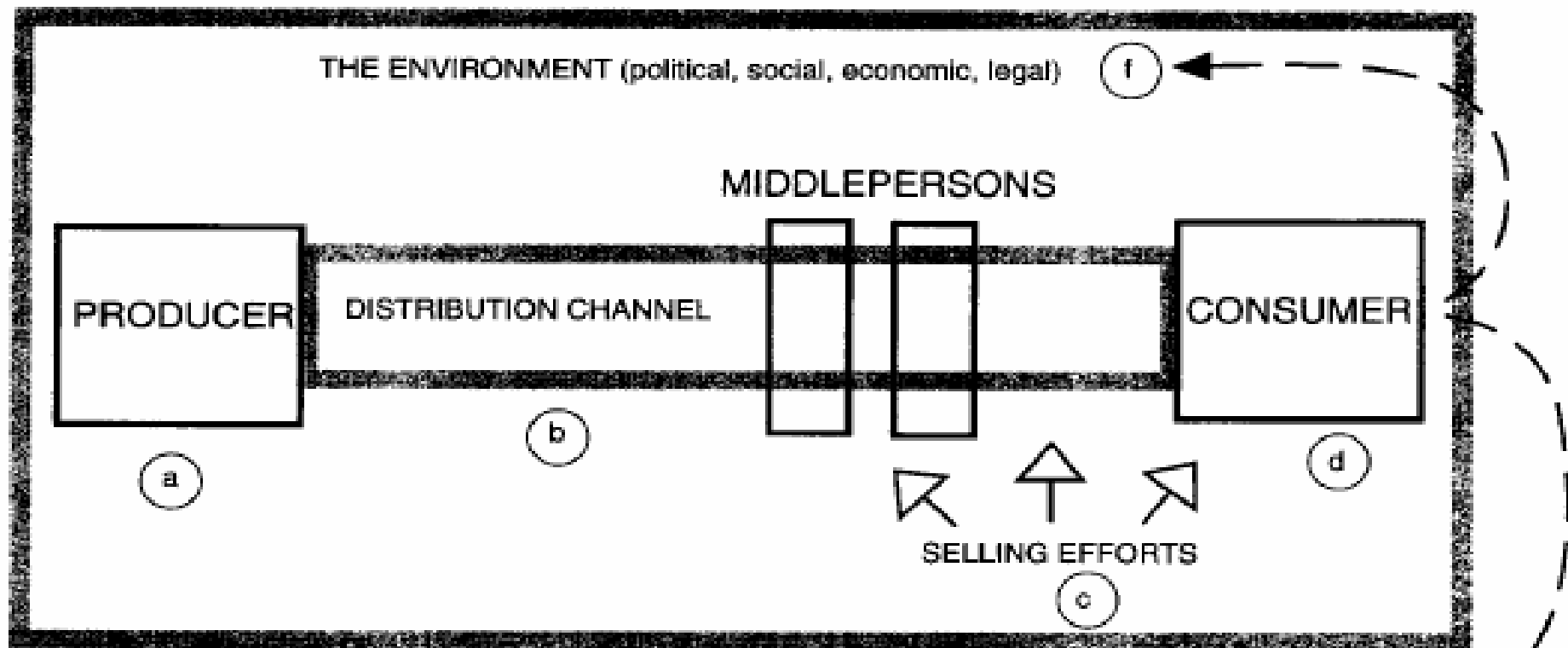
Prodejní

Marketingová



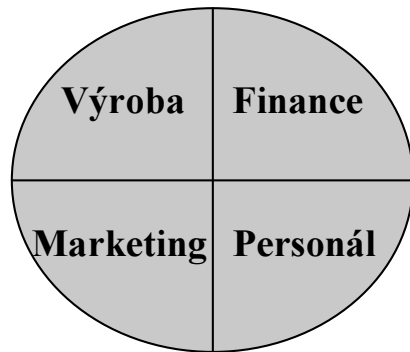
Koncepce společenského (sociálního) marketingu – založena na myšlence, že firma musí uspokojovat potřeby a přání zákazníka lépe a účinněji než konkurence. Zohledňuje nejen dlouhodobé zájmy spotřebitelů, ale i dlouhodobé zájmy společnosti

Alternativní náhled na historii marketingového myšlení (J. G. Hutton)



The application of the 'marketing concept' to non-business organizations and activities

Vývoj názorů na úlohu marketingu



a. Marketing jako rovnocenná funkce



b. Marketing jako významnější funkce



c. Marketing jako hlavní funkce



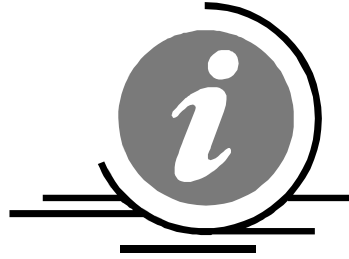
d. Zákazník jako řídicí funkce



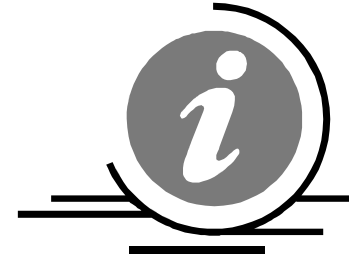
e. Zákazník jako řídicí funkce a marketing jako funkce integrující

Marketing

- = není uměním, jehož cílem je najít chytrý způsob, jak se zbavit toho, co vyrobíte. M. je uměním, jak vytvářet skutečnou hodnotu pro zákazníka**
- = je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot**



Pojmy



**Hodnota pro zákazníka představuje rozdíl
rozdíl mezi hodnotou, kt. zákazník získá z
vlastnictví a užívání produktu, a náklady, kt.
musí vynaložit na to, aby si produkt opatřil**

Spokojenost zákazníka

Potřeba je pocit nedostatku

Touhy a přání

**Produkt zahrnuje jak hmotné zboží tak
služby**

„Typy“ marketingu

Marketing na mezipodnikových trzích (B2B)

Marketing založený na emocích

Event Marketing

Vztahový marketing

Megamarketing – power (politics) a public opinion

Marketingový mix

J. McCarthy - 4P – product (produkt), price (cena), place (místo), promotion (propagace)

Možné rozšíření o packaging (obal), služby, personel (personál), procedures (postupy), physical evidence (fyzické charakteristiky)

4C – customer value (hodnota pro zákazníka), customer cost (náklady pro z.), convenience (pohodlí), communication (komunikace)

Použité zdroje

- Armstrong, G., Kotler, P. Marketing
- Crainer, S. Moderní management : základní myšlenkové směry
- Kotler, P. Marketing od A do Z : osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer
- Kotler, P. Marketing Management
- Kotler. P. Megamarketing. Dostupné na internetu
- Kotler. P. Marketing and Public Relations. Journal of Marketing
- Hutton, J.G. Integrated Marketing Communications and the Evolution of Marketing Thought. Journal of Business research
- http://www.hc-sc.gc.ca/francais/marketingsocial/marketing_social/qu_est.html
- <http://www.fns.usda.gov/oane/menu/Published/NutritionEducation/Files/socmktman.pdf>
- http://en.wikipedia.org/wiki/Evolution_of_marketing