



Základy marketingu

Údaje

Vyučující: Klára Kašparová

Katedra podnikového hospodářství

Č. dveří 634

Tel.: +420 549 495 203

E-mail: klarad@econ.muni.cz

Konzultační hodiny:

Út: 16:20-17:20

Čt: 19:30-20:00

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



Vývoj marketingu

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

Výrobní – 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

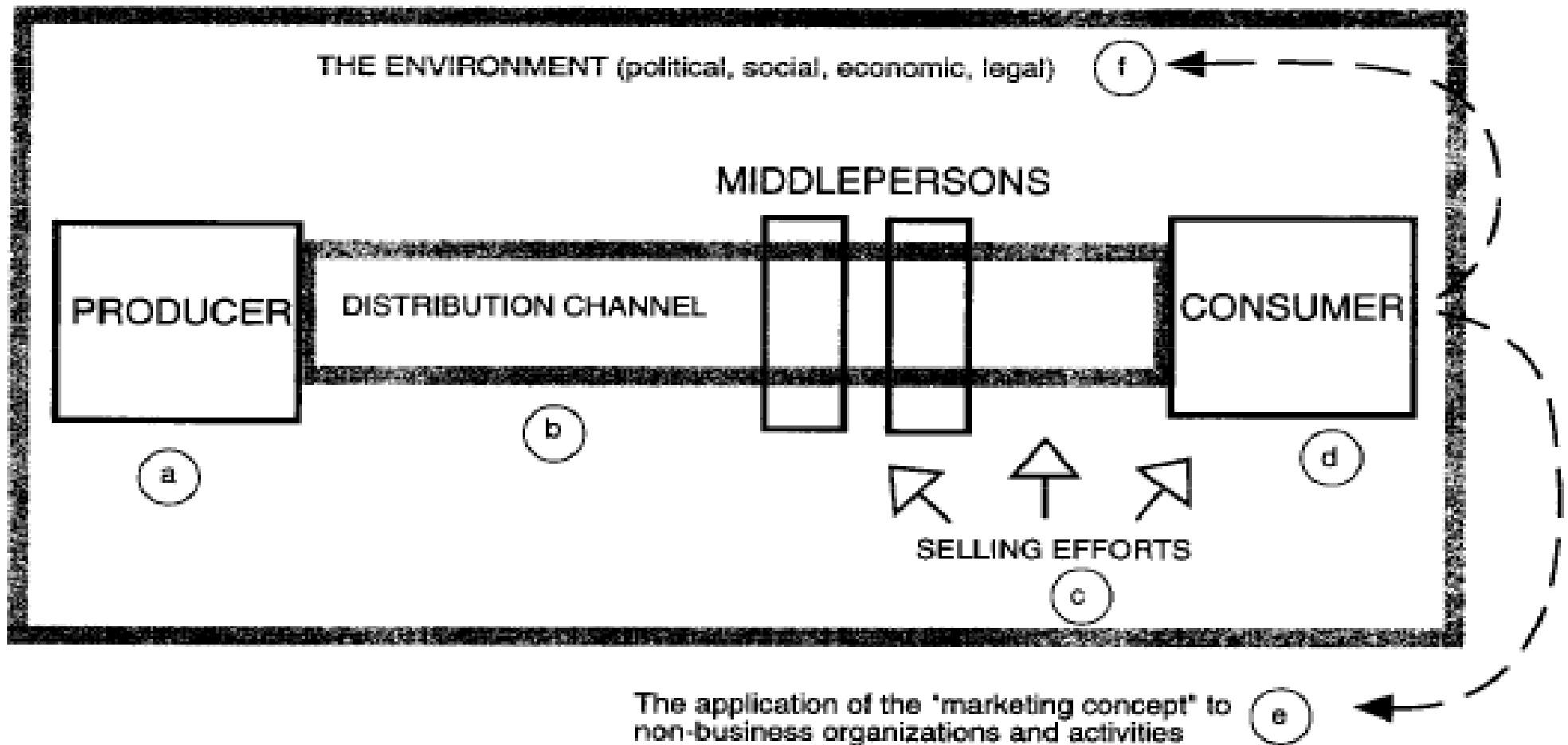
Výrobní, výrobní, prodejní, marketingová

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

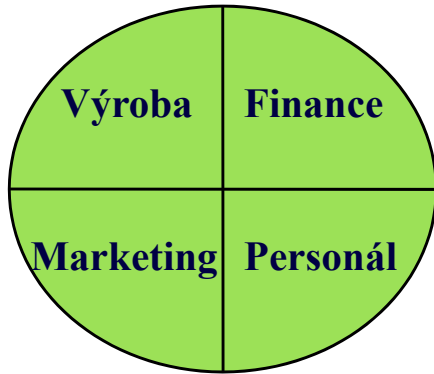
Product push marketing, customer led marketing, resource based marketing



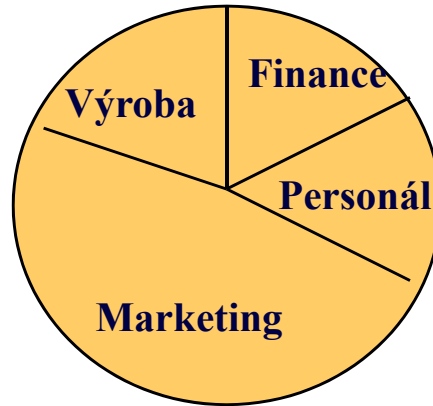
Alternativní náhled na historii marketingového myšlení (J. G. Hutton)



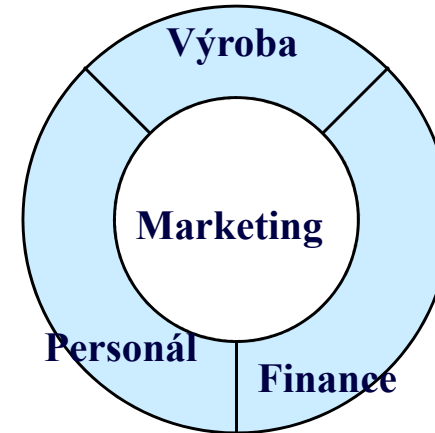
Vývoj názorů na úlohu marketingu



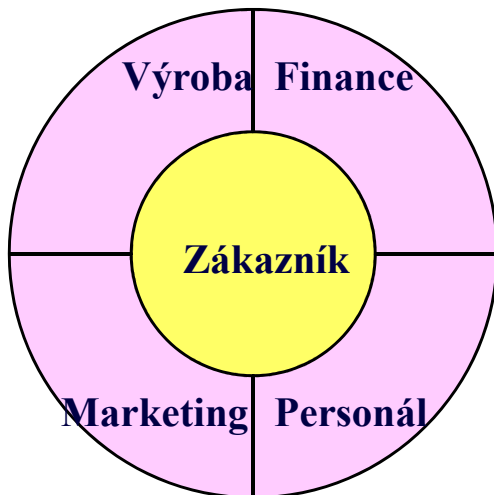
a. Marketing jako rovnocenná funkce



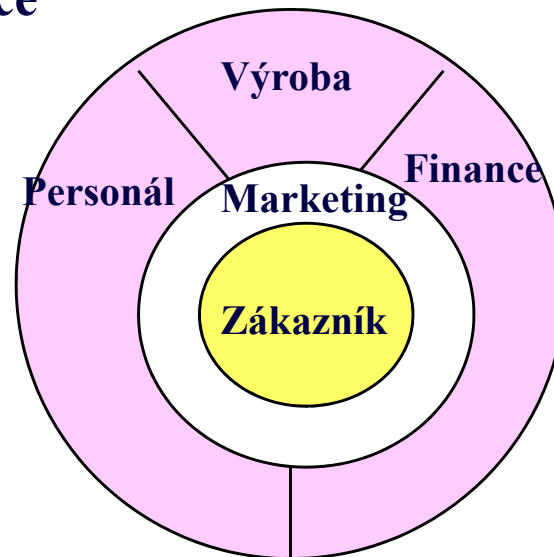
b. Marketing jako významnější funkce



c. Marketing jako hlavní funkce



d. Zákazník jako řídicí funkce



e. Zákazník jako řídicí funkce a marketing jako funkce integrující

Marketing – definice American Marketing Association

= Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives – (1985)

= Marketing is an organizational function and set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders – (2004)

= Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large – (Approved October 2007)



Pojmy



Hodnota pro zákazníka představuje 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

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)

„Typy“ marketingu

Marketing na mezipodnikových trzích (B2B) x

Marketing na spotřebitelských trzích (B2C)

Marketing založený na emocích

Event Marketing

Vztahový marketing (Relationship marketing)

Megamarketing – power (politics) a public opinion

Guerrilla marketing

Undercover marketing (buzz marketing)

Viral marketing