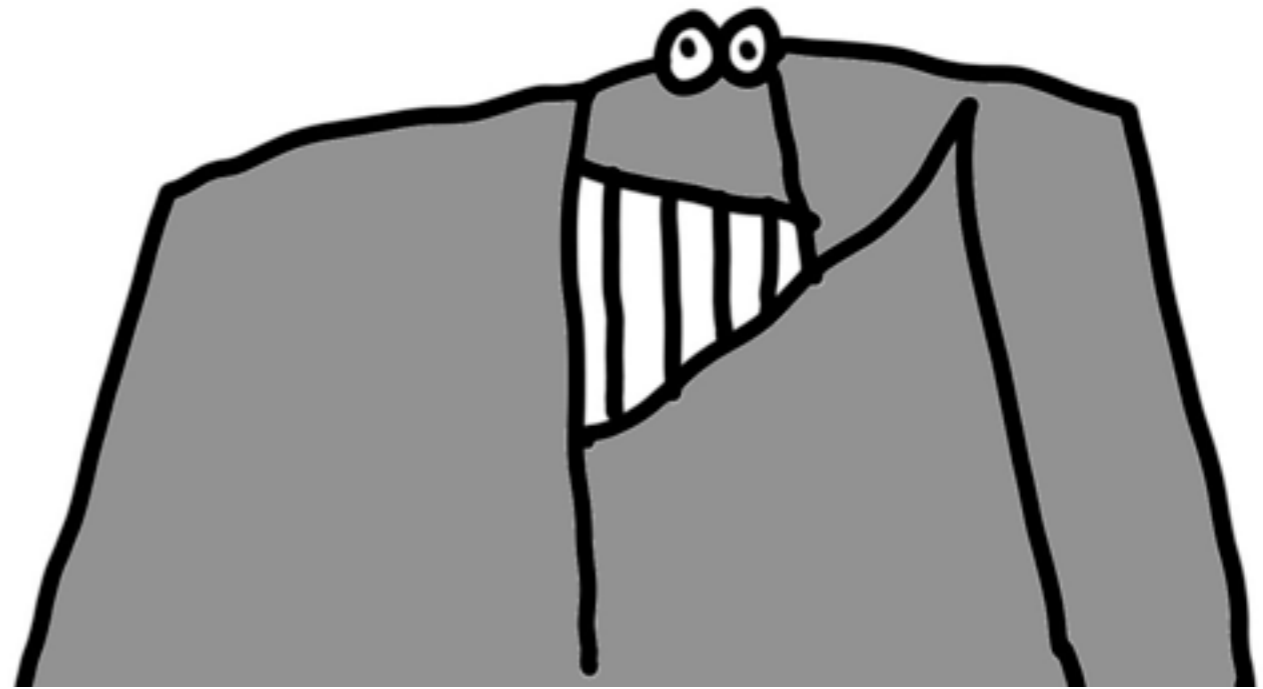
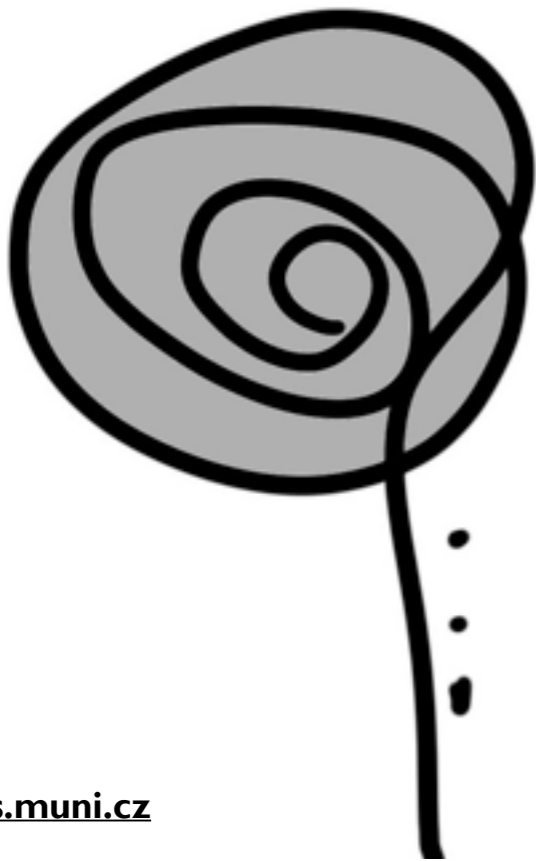


Marketing is Everywhere.
God is Everywhere.
ERGO, Marketing is God.

MARKETING: STRUČNÝ ÚVOD



PRODUKT



ŘEKNU VÁM PŘÍBĚH O...



FUNKCE

- definice trhu
- kvantifikace potřeby
- určení hodnoty nabídky
- komunikace (vnitřní/vnější)
- doručení produktu
- monitoring uspokojení

MARKETING?

Činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí **hodnoty** zákazníkům a pro řízení **vztahů** se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti.

...slouží ke zjišťování a hodnotnému uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny.

MARKETING?

Činnost organizace a soubor procesů pro

FUNKCE

- definice
- kvantifikace
- určení
- komunikace
- doručení
- monitorování

PODMÍNKY SMĚNY (HENNEBERG 2002: 104)

- SMĚNY SE ÚČASTNÍ ALESPON DVA AKTÉŘI
- KAŽDÝ Z NICH DISPONUJE NĚČÍM CENNÝM
- SMĚNA MUSÍ BÝT DOBROVOLNÁ
- AKTÉŘI MEZI SEBOU UDRŽUJÍ KONTAKT

komunikaci a hodnoty a pro řízení zákazníky působem, že úspěch její klíčové

...slouží ke zjišťování a hodnotnému uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny.

POZNÁVAT
PŘIZPŮSOBOVAT SE
USPOKOJOVAT
PODNĚCOVAT
OVLIVŇOVAT

TRH

ZDROJE FIRMY A
JEJICH ROZVOJ

DLOUHODOBÉ
OPTIMÁLNÍ EFEKTY
SPLNĚNÍ EKONOM. CÍLŮ

SPLNĚNÍ
SOCIÁLNÍCH CÍLŮ

CÍL

SPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK,
KTERÝ SE BUDE VRACET.

CO OVLIVŇUJE SPOKOJENOST?

PRODUKT
PRODEJNÍ AKTIVITY
POPRODEJNÍ AKTIVITY
KULTURA ORGANIZACE



**MARKETINGOVÝ
VÝZKUM**

MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM

SLOUŽÍ SBĚRU, TŘÍDĚNÍ, ANALÝZE, VYHODNOCOVÁNÍ A PREZENTACI DAT POTŘEBNÝCH PRO PŘESNÉ, VČASNÉ A KVALIFIKOVANÉ MARKETINGOVÉ ROZHODOVÁNÍ

VNITŘNÍ
MARKETINGOVÝ
SYSTÉM

VNĚJŠÍ
MARKETINGOVÝ
SYSTÉM

MARKETINGOVÝ
VÝZKUM

interní informace

- o prodeji produktů,
- o objednávkách a platbách
- nabídce dodavatelů...

MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM

SLOUŽÍ SBĚRU, TŘÍDĚNÍ, ANALÝZE, VYHODNOCOVÁNÍ A PREZENTACI DAT POTŘEBNÝCH PRO PŘESNÉ, VČASNÉ A KVALIFIKOVANÉ MARKETINGOVÉ ROZHODOVÁNÍ

VNITŘNÍ
MARKETINGOVÝ
SYSTÉM

VNĚJŠÍ
MARKETINGOVÝ
SYSTÉM

MARKETINGOVÝ
VÝZKUM

informace o konkurenci, její nabídce, jejích dodavatelích a odběratelích, o jejich zákaznících, situaci na trhu...

MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM

SLOUŽÍ SBĚRU, TŘÍDĚNÍ, ANALÝZE, VYHODNOCOVÁNÍ A PREZENTACI DAT POTŘEBNÝCH PRO PŘESNÉ, VČASNÉ A KVALIFIKOVANÉ MARKETINGOVÉ ROZHODOVÁNÍ

VNITŘNÍ
MARKETINGOVÝ
SYSTÉM

VNĚJŠÍ
MARKETINGOVÝ
SYSTÉM

MARKETINGOVÝ
VÝZKUM

zvláštní, jinak nedostupné
informace - nákladné
primární vs. sekundární

MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM

SLOUŽÍ SBĚRU, TŘÍDĚNÍ, ANALÝZE, VYHODNOCOVÁNÍ A PREZENTACI DAT POTŘEBNÝCH PRO PŘESNÉ, VČASNÉ A KVALIFIKOVANÉ MARKETINGOVÉ ROZHODOVÁNÍ

VNITŘNÍ

INFORMACE

- DOSTUPNÉ
- RELEVANTNÍ
- VČASNÉ A PŘESNÉ
- DOSTATEK
- VÝHODY PŘEVYŠUJÍ NÁKLADY NA POŘÍZENÍ

VYZKUM

MARKETINGOVÝ PLÁN



"Neřekla byste mi, prosím vás, kudy odsud mám jít?"

"To závisí ponejvíce na tom, kam se chcete dostat," řekla Kočka.

"To je mi skoro jedno, kam - - " řekla Alenka.

"Pak je docela jedno, kudy půjdete," řekla Kočka.

"--jen když se někam dostanu," dodala Alenka jako na vysvětlenou.

"Ó, někam se dostanete docela jistě," řekla Kočka, "jen půjdete-li dost dlouho."

MARKETINGOVÝ PLÁN

“CESTOVNÍ MAPA” DALŠÍCH KROKŮ

- ŘÍKÁ, KDE SE PRÁVĚ NACHÁZÍME
- S OHLEDEM NA CÍL NABÍZÍ RŮZNÉ CESTY

SITUAČNÍ ANALÝZA - 5C

- SPOLEČNOST (company)
- SPOLUPRACOVNÍCI (collaborators)
- ZÁKAZNÍCI (customers)
- KONKURENCE (competitors)
- PROSTŘEDÍ (climate/context)

MARKETINGOVÝ PLÁN

“CESTOVNÍ MAPA” DALŠÍCH KROKŮ

- ŘÍKÁ, KDE SE PRÁVĚ NACHÁZÍME
- S OHLEDEM NA CÍL NABÍZÍ RŮZNÉ CESTY

CÍLE BY MĚLY PLNIT TATO KRITÉRIA

- JEDNOZNAČNĚ FORMULOVÁNY S VYMEZENÍM ČASOVÉHO RÁMCE
- RŮZNÉ CÍLE MUSÍ BÝT SLADĚNY
- CÍLE JE VYTYČIT HIEARCHICKY; NIŽŠÍ CÍLE VĚTŠINOU ODVOZENY OD VYŠŠÍCH
- CÍLE MUSÍ BÝT RÁLNÉ A DOSAŽITELNÉ, ZÁROVEŇ VŠAK MOBILIZAČNÍ
- KONEČNÁ PODOBA CÍLŮ VE FORMĚ *KONKRÉTNÍCH* ÚKOLŮ A TERMÍNŮ, VČETNĚ JMEN ODPOVĚDNÝCH PRACOVNÍKŮ



STRATEGIE
JAKÝM ZPŮSOBEM
CHCEME
DOSÁHNOUT CÍLE?

TAKTIKA
KONKRÉTNÍ KROKY,
JAK CÍLE DOSÁHNOUT

SWOT ANALÝZA

S (SILNÉ STRÁNKY)

VÝHODY PRO FIRMU I
ZÁKAZNÍKY

W (SLABÉ STRÁNKY)

NEDĚLÁME DOBŘE/
OSTATNÍ LEPŠÍ

O (MOŽNOSTI)

CO MŮŽE LÉPE
USPOKOJIT ZÁKAZNÍKY

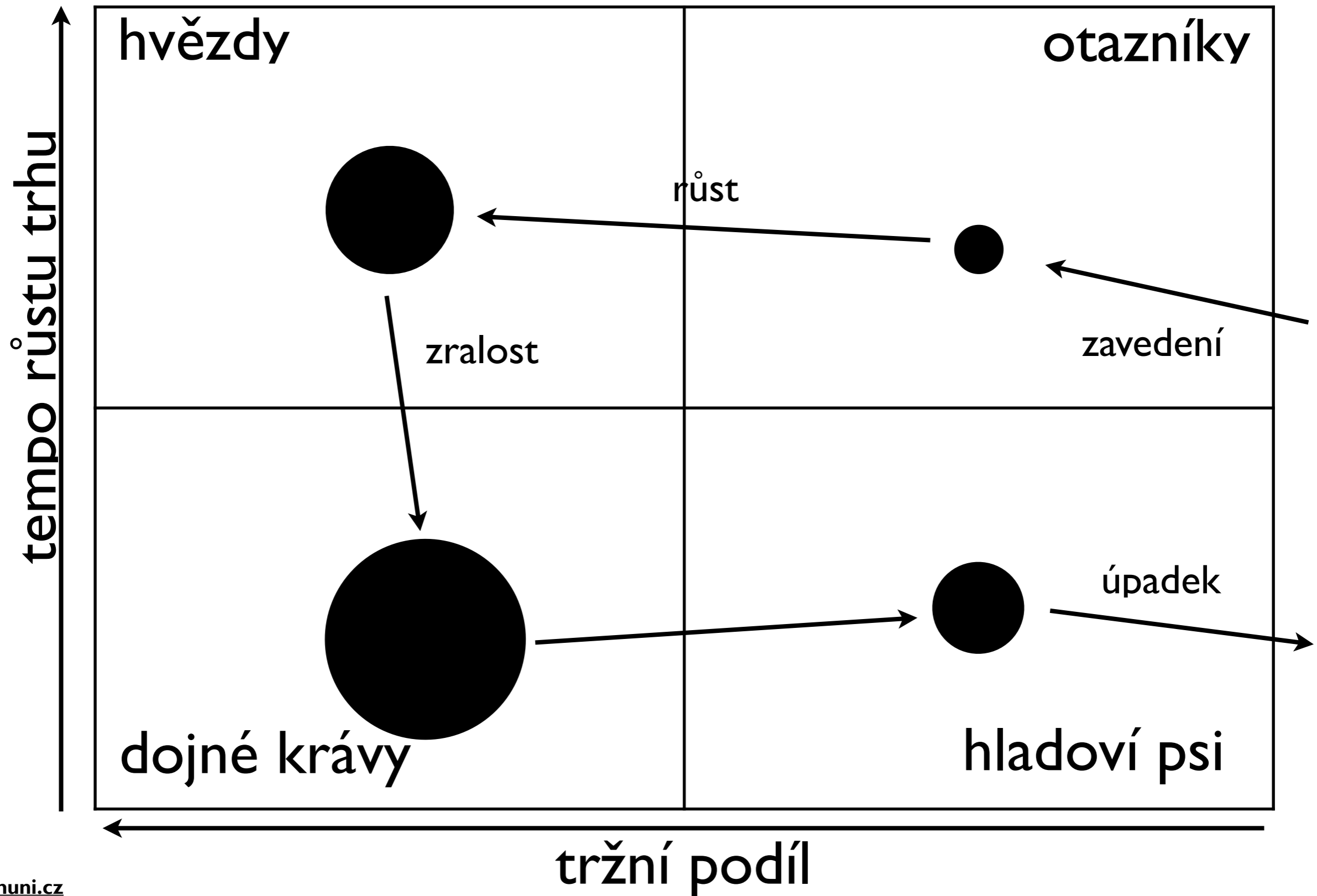
T (HROZBY)

CO MŮŽE ZPŮSOBIT
NESPOKOJENOST

SWOT ANALÝZA

	<i>O1 Emerging markets</i>	<i>O2 Technological development</i>	<i>O2 Technological development</i>	<i>O4 Demand for saver equipment</i>	<i>T1 Bargaining power buyers</i>	<i>T2 Highly regulated market</i>	<i>T3 Highly imitable products</i>	<i>T4 Ethical pressure</i>	<i>T5 Economical crisis</i>	<i>T6 prices of raw materials</i>	<i>Total</i>
S1 Bargaining power Suppliers				+				+	++		4+
S2 Good reputation	++			+			++	+			6+
S3 Diversified portfolio	+		+	+				+			4+
S4 Big influence on industry				+	+		++				5+
S5 Good R&D department		++	++	++							6+
S6 Economies of scale	+				+		++	++	+		7+
S7 Big capital reserves	++	+	+	+				++			7+
W1 Structural inertia	--	--		-					-		8-
W2 High transaction costs	--	-							-		6-
W3 Weak focus on pr. Innovation											4-
W4 No focus on private sector					--			--			4-
Total +	6	3	4	7	2	1	4	3	6	3	39+
Total -	4	4	0	1	2	5	1	1	4	0	22-

PORTFOLIOVÁ MATICE BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)



KAM SE CHCEME DOSTAT

CO PRO TO MUSÍME UDĚLAT

ANALÝZA ZÁKAZNÍKA

PLÁNOVÁNÍ
PRODUKTU

PLÁNOVÁNÍ
DISTRIBUCE

STANOVENÍ CENY

PLÁNOVÁNÍ
MARKETINGOVÉ
KOMUNIKACE

KDE JSME

