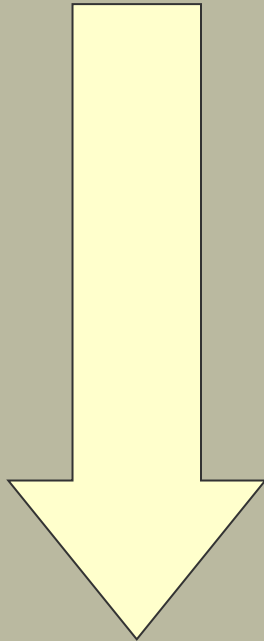




Definice marketingu:

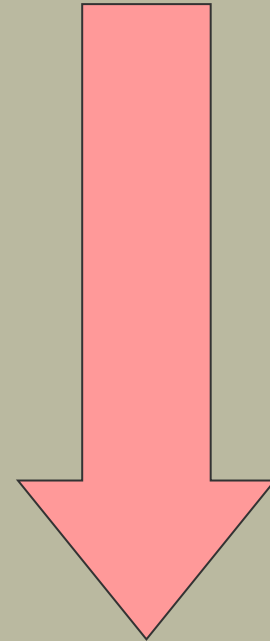
- Sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné nebo za peníze. (P. Kotler)
- Marketing je manažerským procesem, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem.(AIM)

prodej



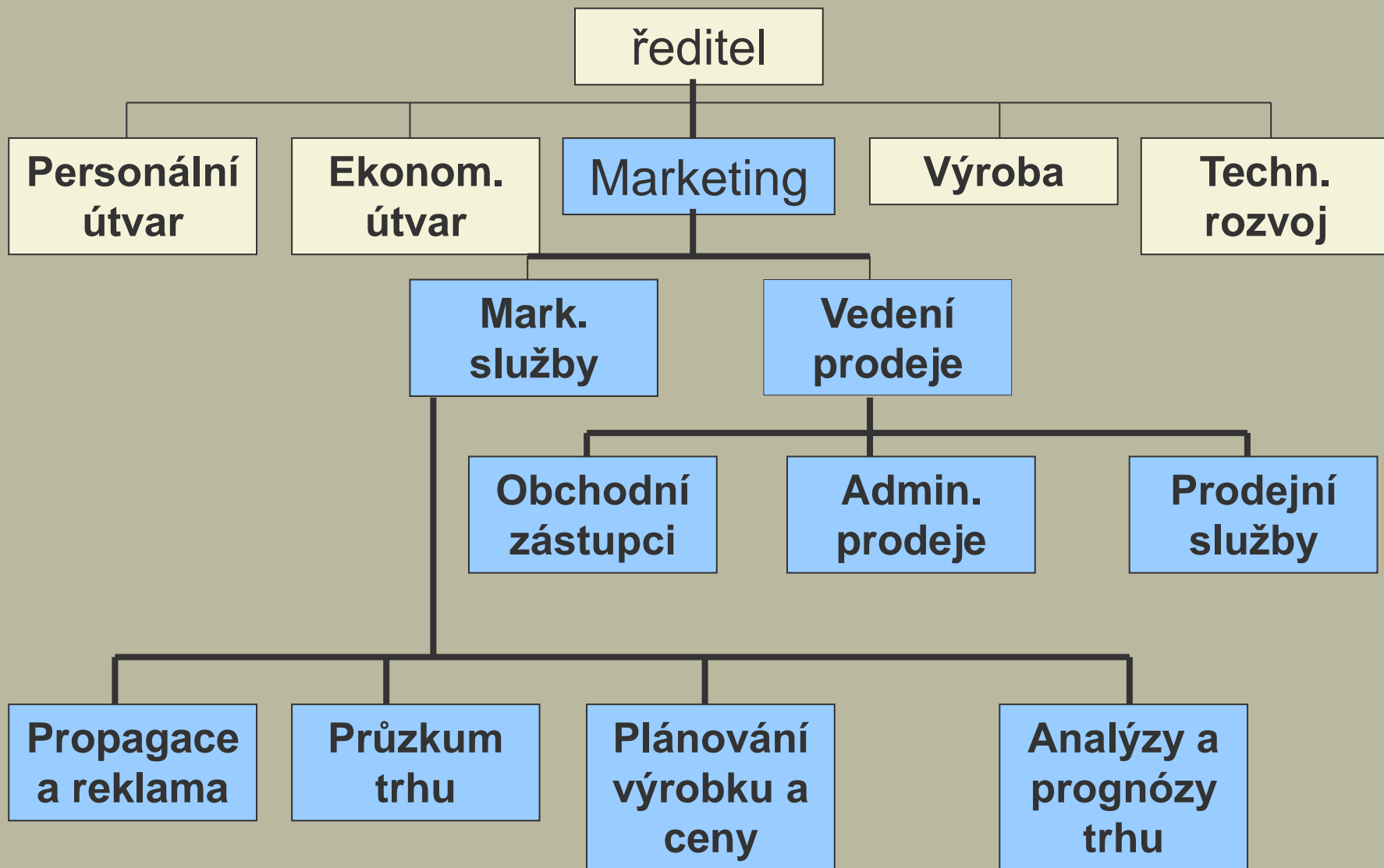
**Snaží se přimět
zákazníky k nákupu
zboží, které podnik
vyrábí.**

marketing



**Usiluje, aby podnik
vyráběl to, co
zákazník požaduje.**

Organizace marketingu v podniku

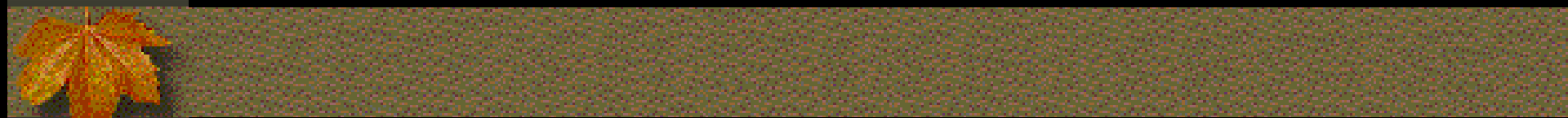


Podnikatelské koncepce a přístup k zákazníkům:

- výrobková
- výrobní
- prodejní
- marketingová
- sociální

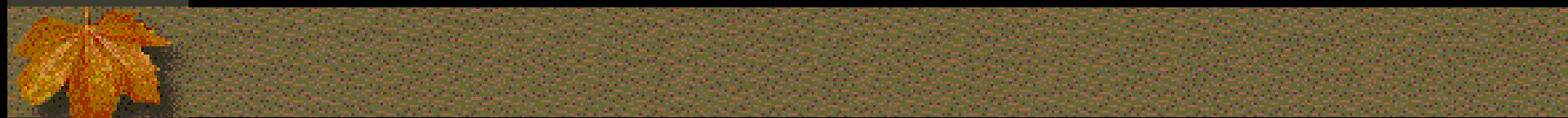


Marketingová koncepce



Je založena na principu trvalé orientace podniku na efektivní uspokojování potřeb spotřebitelů. Podnik zdůrazňuje snahu o řešení problémů spotřebitele, nikoliv vlastních problémů (vznik v USA).

Výrobní koncepce



**Předpoklad: spotřebitelé preferují výrobky levné a snadno dostupné.
(Bat'a, Henry Ford)**

Výrobková koncepce

Předpoklad: spotřebitelé dávají přednost výrobkům, které jsou vysoce kvalitní, dokonale fungují, mají vynikající design...

Marketingová krátkozrakost.

(sportovní vozy Porsche x Mazda, Nissan)

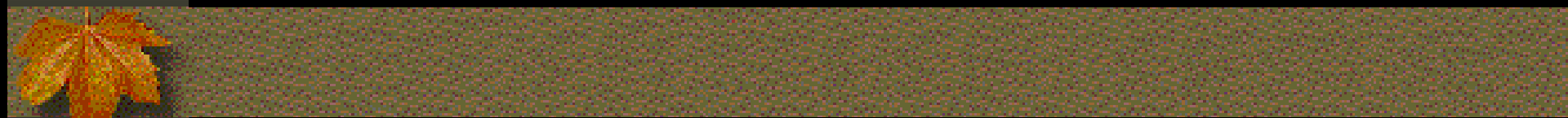


Prodejní koncepce

Předpoklad: spotřebitelé nejsou o výrobcích dostatečně informováni, vědí o nich jen málo, jejich vztah k podniku je pasivní až odmítavý.



Sociální koncepce



Požadavek: aby činnost výrobců a prodejců vedla nejen k uspokojování potřeb spotřebitelů, ale také neměla nepříznivý dopad na životní prostředí a fungování lidské společnosti.

Mikromarketing

se zabývá marketingovými aktivitami individuálních subjektů, studuje způsoby, jak tyto subjekty své specifické problémy řeší.



Marketingové řízení

je nedílnou součástí řízení
podniku.



Úkoly marketingu v moderní společnosti:

- maximalizace spotřeby,
- maximální uspokojování potřeb,
- maximalizace výběru,
- maximalizace kvality života.

„Náš zákazník – náš pán.“

Poslání firmy

Přinášíme dobré věci do života

Fischer vám nabízí víc

Albert drží ceny při zemi



Členění grafické značky – loga obrazové



textové



kombinované



Cíle firmy

**určují činnost firmy v daném
podnikatelském prostředí.**

Marketingová strategie

- strategie minimálních nákladů,
- strategie diferenciacce produktu,
- strategie tržní orientace.

Strategie minimálních nákladů

Cíl: dosáhnout co nejnižších nákladů na výrobu a distribuci a tak nabízet výrobky za nižší ceny než konkurence.

Tuto strategii uplatňují zejména podniky, které se orientují na velmi rozsáhlý trh.

Strategie diferenciacie produktu

Cíl: podnik usiluje o dosažení dokonalého výkonu v některé oblasti, která je pro zákazníka důležitá.

Uplatnění zejména u menších a středních podniků.

Strategie tržní orientace

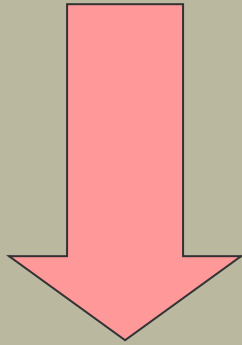
Cíl: podnik se zaměřuje na jeden nebo více segmentů trhu.



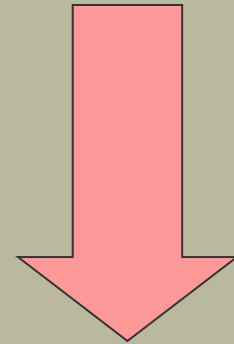
Marketingový plán

- shrnutí,
- běžná marketingová situace,
- situace na trhu,
- situace v distribuci,
- konkurenční situace,
- rozbor příležitostí a očekávání v makroprostředí,
- cíle,
- předpokládané výsledky,
- kontrola.

Marketingové prostředí



makroprostředí



mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí

```
graph TD; A[Marketingové mikroprostředí] --> B[Faktory snáze ovlivnitelné]; A --> C[Faktory hůře ovlivnitelné];
```

Faktory snáze ovlivnitelné:

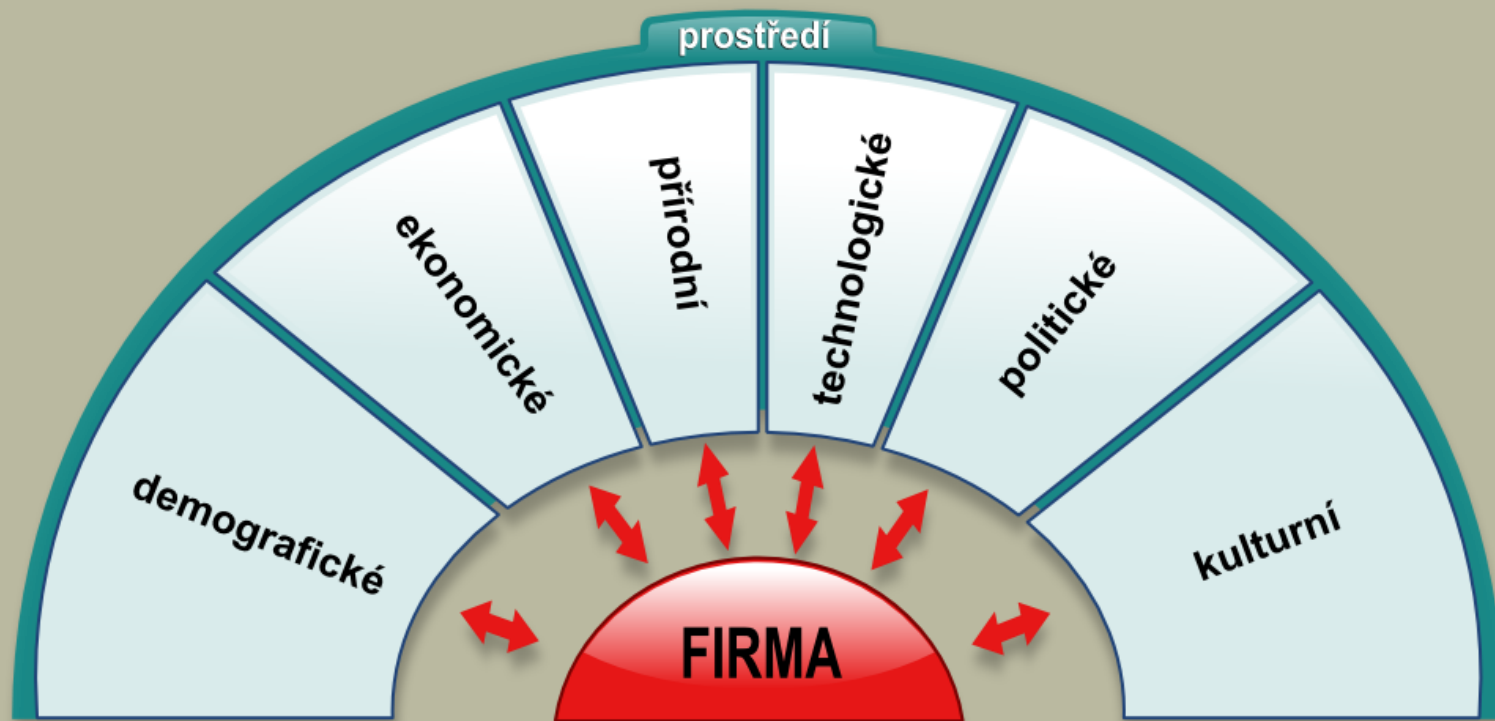
- produkt,
- prodejní cena,
- prodejní místo,
- propagace.

Faktory hůře ovlivnitelné:

- zaměstnanci,
- lidé mimo podnik.

**(S-W analýza – analýza silných
a slabých stránek podniku)**

Marketingové makroprostředí



(O-T analýza, analýza příležitostí a hrozeb)

SWOT analýza, analýza marketingového prostředí

SWOT ANALÝZA



- výborná lokalita firmy
- produkt, který je unikátní
- licence
- dlouhodobé vztahy se zákazníky

- nedostatečná diferenciacce produktu
- vysoké náklady
- poškozená značka
- nízká produktivita

- expanze do zahraničí
- nové segmenty trhu
- nové technologie
- spolupráce s novými dodavateli

- změna legislativy
- nezaměstnanost
- ztráta zákazníka
- cenové války s konkurencí

Analýza portfolia – strategické podnikatelské jednotky

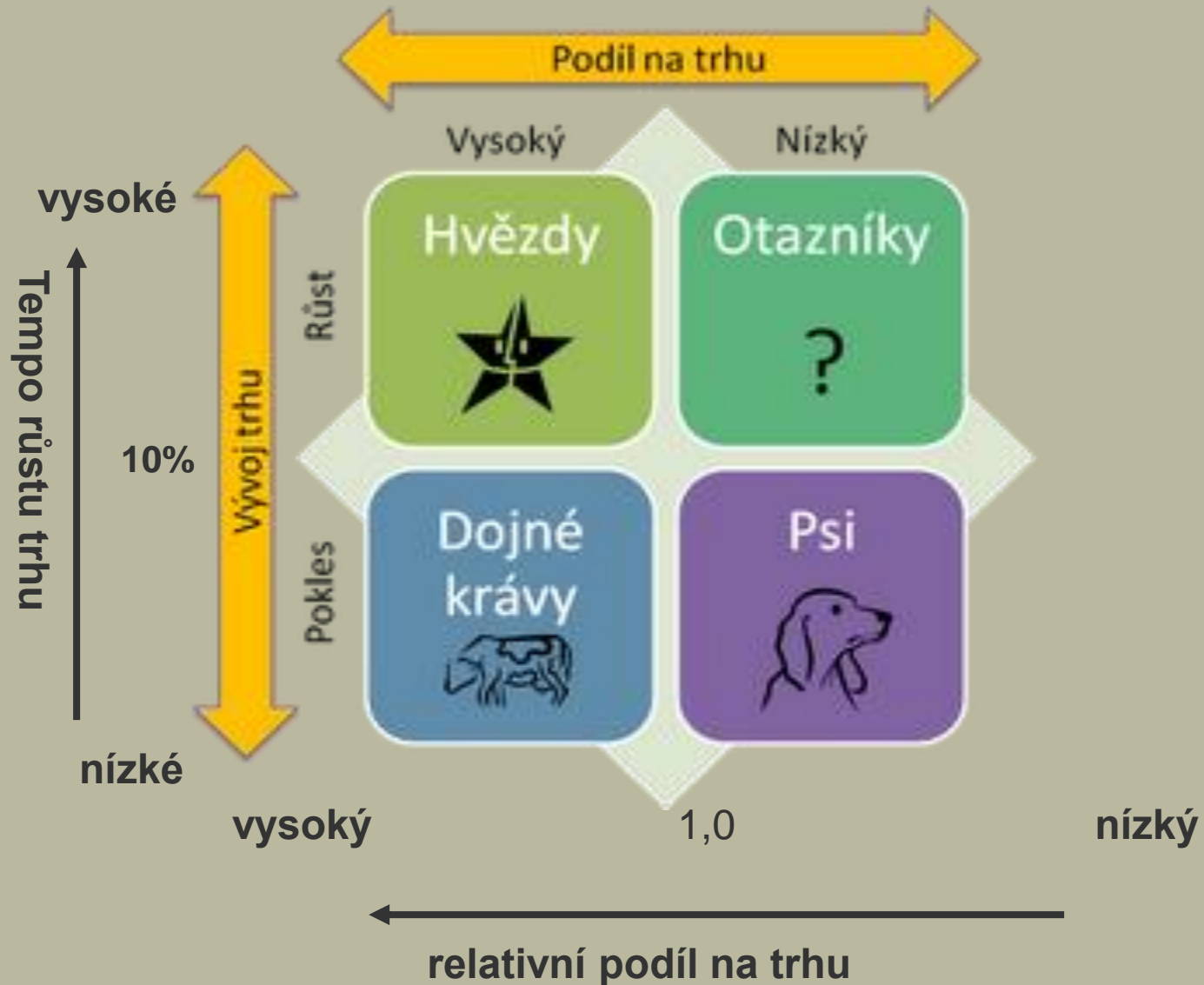


**Výsledkem je hodnocení
perspektivnosti strategických
podnikatelských jednotek, tzv.
SBU.**

Podmínky vzniku SBU:

- lze ji samostatně plánovat,
- má vlastní konkurenty,
- má vlastního manažera.

Bostonský model produktové analýzy



GE model

