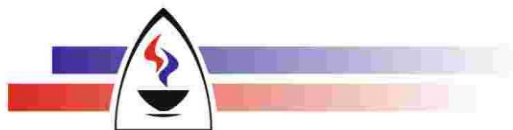


INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Název školy	Střední škola hotelová a služeb Kroměříž
Číslo projektu	CZ.1.07/1.5.00/34.0911
Autor	Ing. Anna Grussová
Název šablony	VY_32_INOVACE 29_MAR
Název DUMu	MAR.2908.1D
Stupeň a typ vzdělávání	Odborné vzdělávání
Vzdělávací oblast	Společenské vědy
Vzdělávací obor	Marketing I.
Vzdělávací okruh	Základy marketingu
Druh učebního materiálu	Prezentace
Cílová skupina	Žák, 16 - 19 let
Anotace	Prezentace seznamuje žáky se vlivy okolního prostředí na činnost podniku.
Speciální vzdělávací potřeby	PC, POWER POINT, dataprojektor
Klíčová slova	Marketingové plánování, vlivy marketingového prostředí, situační analýza.
Datum	1. 9. 2012



Marketingové prostředí: marketingové plánování

Plánování

je systematická příprava podnikového plánu k dosažení stanovených cílů, jehož součástí je i plán marketingový. **Opírá se o:**

- ❑ **kde se firma nachází - vstupní analýzu východisek**
 - ❑ **kam firma směřuje - předpoklad vývoje situací**
 - ❑ **čeho chce dosáhnout - stanovení cílů v daných činnostech**
 - ❑ **postup, jak daného cíle dosáhnout - přijetí strategického a operativního plánu, jeho realizaci a kontrolu.**
-

Analýza okolí

Podnik je při své činnosti a plánování ovlivňován prostředím, ve kterém se nachází, je s ním v neustálém kontaktu a vůči svému okolí nemůže být uzavřený.

Vlivy prostředí představují síly, které buď částečně jsou, či nejsou z pozice podniku ovlivnitelné a působí uvnitř či z jeho vnějšku.

- protože sílu těchto vlivů není snadné předvídat a ani odhadnout je třeba je rozdělit, aby bylo možné rozpoznat jejich působení a z hlediska managementu podniku vymezit jejich ovlivnitelnost**
 - je třeba provést tzv. analýzu marketingového prostředí**
-

Rozdělení marketingových vlivů prostředí:

Vlivy vnitřní Mikroprostředí	Vlivy vnější	
	Mezoprostředí	Makroprostředí
Organizace a řízení	Zákazníci	Ekonomické
Vybavenost	Dodavatelé	Demografické
Finanční situace	Distributoři	Přírodní
Technický rozvoj	Konkurence	Technologické
Lidské zdroje	Veřejnost	Politické
Vnitřní konkurence		Kulturní a sociální
Umístění podniku		
Image firmy		

Prostředí marketingu

- **Vnitřní prostředí - mikroprostředí**
se nachází uvnitř podniku a je tedy ovlivnitelné managementem podniku a jeho zaměstnanci.
 - **Vnější prostředí – mezoprostředí** se nachází vně podniku a je z jeho pozice ovlivnitelné jen částečně.
 - **Vnější prostředí – makroprostředí** se nachází vně podniku a podnikem přímo ovlivnitelné není, na působení jeho vlivů se však lze připravit a přizpůsobit se jim.
-

Vnitřní prostředí podniku, tzv. mikroprostředí

- **Organizace a řízení** – management úrovní své řídicí práce přímo ovlivňuje celkové výsledky firmy.
 - **Vybavenost** firmy – má vliv na předmět, velikost a rozsah jejího podnikání.
 - **Finanční situace** – má vliv na další rozvoj firmy a její plánování do budoucna.
-

Vnitřní prostředí podniku, tzv. mikroprostředí

- **Technický rozvoj** – nastavuje výrobní a technologické parametry, které určují míru možnosti přizpůsobit se požadavkům trhu.
 - **Lidské zdroje** – nejdůležitějším výrobním faktorem je pracovník. Vše záleží na lidech a jejich schopnostech.
 - **Vnitřní konkurence** – posouvá možnosti marketingových aktivit.
-

Vnitřní prostředí podniku, tzv. mikroprostředí

- **Umístění podniku** – hraje důležitou roli zejména při výrobě a distribuci, ale má vliv i při stanovování cenové strategie a propagace v rámci konkurenčního prostředí .
 - **Image firmy** – pověst firmy, veřejné mínění.
-

Opakování předchozí učební látky:

1. Čeho se týká situační analýza?
 2. Co je marketingové prostředí a jak jej lze rozdělit?
 3. Má podnik vliv na marketingové mikroprostředí? Popište jeho jednotlivé části.
 4. Pokuste se pojmenovat mikroprostředí v naší škole, případně stanovit podmínky pro jeho zlepšení.
-

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy*. 2 vyd. Praha: Computer Press, 2005. 156 s. ISBN: 80-251-0790-6.
- [2] KLÍNSKÝ, Petr; MÜNCH, Otto. *Ekonomika pro obchodní akademie a ostatní střední školy*. 2 vyd. Praha: Fortuna, 2003. 200 s. ISBN 80-7168-689-1.
- [3] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2003. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [4] MOUDRÝ, Marek. *Marketing - základy marketingu - učebnice učitele*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media s.r.o., 2008. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
- [5] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – Cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [6] VYDROVÁ, Jaruše; et. al. *Příklady z marketingu a jejich řešení*. 1 vyd. Praha: Fortuna, 1998. 88 s. ISBN 80-7168-560-7.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka; STRNAD, Pavel; VYDROVÁ, Jaruše. *Základy marketingu pro střední odborné školy*. 1 vyd. Praha: Fortuna, 2003. 168 s. ISBN 80-7168-419-8.
-