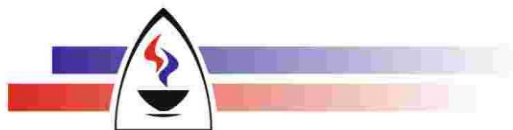


INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

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.2909.1D
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 základy marketingu, zabývá se vnějšími vlivy okolního prostředí.
Speciální vzdělávací potřeby	PC, POWER POINT, dataprojektor
Klíčová slova	Mezoprostředí, konkurence, distributoři, zákazníci, veřejné mínění.
Datum	1. 9. 2012



Vnější marketingové prostředí: vlivy mezoprostředí

Vlivy mezoprostředí

Mezoprostředí tj. fakticky konkurenční prostředí firmy z její pozice ovlivnit lze, ale jen částečně. Patří sem:

□ **Zákazníci:** jsou cílovým segmentem (segmenty) firmy a jedním z nejdůležitějších faktorů okolního prostředí. Patří sem individuální zákazníci, výrobní organizace, neziskové organizace, státní a veřejné organizace či instituce. Vyžadují různý přístup ze strany podniku.

-
- ❑ **Dodavatelé** znamenají pro firmu zdroje, které firma pro svoji činnost nezbytně potřebuje. Dodavatele hodnotíme zejména podle kvality a frekvence dodávek, včasnosti, ceny, vzdálenosti, spolehlivosti...
 - ❑ **Distributoři, zprostředkovatelé:** a další se kterými podnik spolupracuje při svých činnostech. Podcenění vlivů z této strany může mít pro firmu dalekosáhlé následky.
-

-
- **Konkurence:** úspěšná existence podniku je závislá nejen na poznání zákazníků, ale i konkurence. Je to část, kterou lze ze strany podniku částečně ovlivnit, síla vlivu je dána zdroji a možnostmi podniku, výrobní kapacitou, úrovní technologie a managementu. Pro firmu představuje neustálou hrozbu.

Informace o konkurenci lze získat:

- od zákazníků a veřejnosti
 - z internetu
 - mystery shoppingem
 - z výstav a veletrhů atp.
-

-
- **Veřejnost:** tvoří určité skupiny obyvatelstva (místní komunita, sdělovací prostředky, zájmové skupiny, aj.), které mohou ovlivňovat chování podniku, stanovení a plnění jeho cílů.
-

Opakování předchozí učební látky:

1. Které znáte vlivy mezoprostředí?
 2. Jaký význam má pro firmu konkurence a odkud o ní lze získávat informace?
 3. Kdo všechno patří k potenciálním zákazníkům firmy.
 4. Které informace o zákaznících byste si zjišťoval vy – které se vám jeví jako zásadní?
 5. Jak může jednání a konání firmy ovlivnit veřejnost? Pokuste se uvést praktický příklad.
-

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.
-