

# Inovace bakalářského studijního oboru Aplikovaná chemie

<http://aplchem.upol.cz>

CZ.1.07/2.2.00/15.0247

Tento projekt je spolufinancován  
Evropským sociálním fondem a státním  
rozpočtem České republiky.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

# KFC/MARK

Přednáška č 10 a 11 a 12



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost



OKRESNÍ HOSPODÁŘSKÁ  
KOMORA OLOMOUC

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

**Inovace bakalářského studijního  
oboru Aplikovaná chemie**

# Plánování

**Audit marketingu** představuje stádium shromažďování vstupů, ve kterém se snažíme shromáždit a utřídit informace týkající se problematiky ovlivňující vnitřní a vnější prostředí firmy.

**Analýzy SWOT** se provádějí ve všech třech základních destinacích, tj.:

- analýza firmy samotné,
- analýza konkurence,
- analýza zákazníků

# Plánování

**Předpoklady** stanovení a hodnocení předpokladů týkajících se firmy a jejího podstatného okolí, tj.

- politické stability na trzích, na které firma exportuje a které může jen těžko ovlivnit,
- hospodářská situace (recese, legislativa, inflace),
- finanční situace firmy atd.

# Plánování

**Cíle marketingu** představují soubor úkolů, které jasně stanovují, jaké produkty jsou určeny pro určité trhy a jaké segmenty trhu.

**Marketingová strategie** je specifikace strategie pro dané trhy a jejich segmenty. Musí být jasně stanoveno, jakou roli sehraje každý prvek marketingového mixu při plnění marketingového plánu u každého úkolu.

**Programy** - v této fázi plánování jsou rozpracovány podrobné programy pro každou marketingovou činnost. Tyto programy by měly jasně stanovit:

- odpovědnost konkrétních osob,
- náklady všech činností.

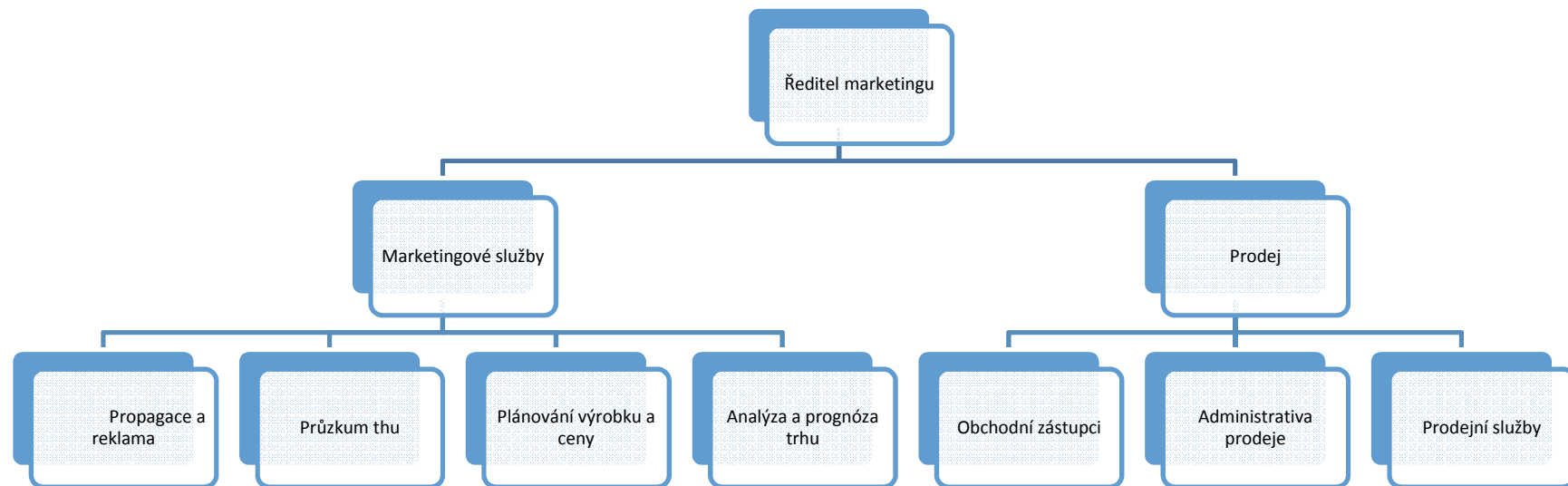
# Plánování

**Kontrola** představuje zpětnou vazbu, aby bylo možné přijímat korigující opatření. Kontrola se musí zaměřit na všechny kroky plánování a na všechny výsledky marketingových činností, tedy i na oblast marketingových cílů.

# Nástroje marketingového plánování

- Sepisování scénářů
- Scénáře o snech příštích dnů
- Analýza výpadků – GAP analýza
- Ansoffova matice
- Mapování a vytyčování
- Analýza rozhodujících faktorů úspěchu
- Zobrazení podnikatelského portfolia

# Typy marketingové organizace





# Marketingové řízení

- Zavádění marketingového řízení firmy vyžaduje rozsáhlou přípravu postupných kroků
- Pro zavádění je třeba vypracovat harmonogram postupu, definovat marketingové činnosti, vymezit kompetence jednotlivých odborných útvarů a stanovit termíny
- Pro marketingově orientovanou firmu je podstatné zařazení útvaru marketingu do řídicí struktury organizace
- Marketingově orientovaná firma musí mít výrazně výsadní pozici a pravomoci marketingového ředitele

# Marketingové řízení

- Vnitřní uspořádání marketingového řízení má několik možných variant
- Nelze jednoznačně stanovit obecný typ ideálního uspořádání marketingového řízení
- Každá organizace musí reagovat na vnitřní a vnější faktory a musí se jim přizpůsobovat
- Rozeznáváme několik typů marketingové organizace
- Mezi nejčtenější typy marketingové organizace patří :
  - centralizovaná organizace
  - funkcionální,
  - maticová
  - varianty divizionálního uspořádání

# Kontrola

## Kontrola strategických cílů

*Všechny oblasti Porterova modelu musí být nepřetržitě sledovány jako možné zdroje ohrožení*

**Při kontrole strategických cílů se pozornost marketingové kontroly zaměřuje především na tyto oblasti:**

- celkové dosažitelnosti marketingové strategie,
- dosažitelnosti marketingových cílů,
- změny v chování zákazníků,
- vhodnosti a účelnosti marketingové organizace,
- kvality a nezbytné kvantity marketingového zpravodajství.

# Kontrola

## Kontrola marketingovým managementem

- Sledování ukazatelů v oblasti prodeje
  - počet nových zájemců za určitý časový úsek (v ČR se obvykle používá měsíc),
  - poměr návštěvníků a potenciálních zájemců, (návštěvník se blíže zajímá o daný produkt a určitá část návštěvníků podá objednávku),
  - poměr návštěvníků a předběžných objednávek,
  - poměr předběžných objednávek a potvrzených objednávek (kupních smluv).

# Kontrola

## Reklama

- náklady na reklamu pro oslovení 1000 zákazníků,
- srovnávání účinnosti jednotlivých druhů médií,
- vliv reklamy na zákazníky,
- procento změny postojů k produktu po působení reklamy,
- velikost nové poptávky po zavedení reklamy,
- porovnání nákladů na reklamu a objemu zvýšeného prodeje za určitý časový úsek atd.

# Kontrola

## Distribuce

- stížnosti zákazníků (počet, obsah),
- náklady na přepravu zboží dle jednotlivých dopravních prostředků (změny cen železniční či automobilové přepravy),
- možnosti zapojení přepravců nebo naopak vlastní dopravy atd.

# Kontrola

- Závěrečnou fází marketingového řízení je kontrola
- Marketingová kontrola by se měla zaměřit na tři oblasti
- První oblastí je kontrola plnění strategických cílů
- Druhou oblastí je měření a hodnocení účinnosti řízení čili tzv. kontrola marketingovým managementem
- Třetí oblastí je měření provozních programů
- Každý typ kontroly používá specifických ukazatelů pro hodnocení účinnosti, výkonnosti a efektivnosti

# Kontrola

- Kontrolou je měřena každá činnost, mnohdy opakovaně, objeví-li se odchylka pak musí být na základě doporučení vyplývajícího z kontroly podniknuta nápravná opatření
- Kontrola je integrální součástí marketingového řízení firmy



# Závěr

Děkuji za pozornost



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

**Inovace bakalářského studijního  
oboru Aplikovaná chemie**