

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 4 a 5 a 6



esf 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**

Marketingový algoritmus

Jako metodu lze marketingové činnosti rozdělit
do těchto fází: **28**

- Fázi koncepční,
- fázi analytickou,
- fázi realizační a
- zpětnou vazbu (odezvu).

Marketingový algoritmus

- Algoritmus marketingových činností konkretizuje postup, úkoly a odpovědnost při plánování a realizaci marketingových činností
- Marketingový algoritmus se skládá ze čtyř fází
- Koncepční fáze algoritmu znamená definování marketingové filozofie
- Analytická fáze představuje souhrn různých kvantitativních analýz nutných pro vyhodnocení možných ekonomických přínosů budoucího úsilí firmy při získání trhu
- Realizační fáze je tvořena nasazením konkrétních marketingových nástrojů k prodeji určitých produktů pro daný segment trhu
- Zpětná vazba je odezva na přiměřenost či úspěšnost nasazení daných nástrojů marketingové strategie pro daný segment trhu

Marketingová filosofie

- *Pod pojmem "marketingová filozofie" rozumíme způsob existence firmy v tržním prostředí. Způsob jejího chování, akcí a reakcí na změny, zjevnou orientaci na určité segmenty trhu a způsoby komunikace s okolním světem*
- *Filozofie firmy vyjadřuje vzájemně přijaté způsoby chování všech jejích členů vzhledem ke stanoveným obecně akceptovaným cílům firmy*

Marketingové filosofie

- **Rozeznáváme tyto typy marketingové filozofie, které jsou dány následujícím určením:**
- Pořadím mezi konkurenty,
- rozsahem sféry podnikatelského zájmu,
- teritoriální působností a
- výší vlastního kapitálu na tvorbě produktu.

Marketingová filosofie

Pořadí mezi konkurenty

V rámci tohoto aspektu se rozlišují tři možné postoje:

- nabídka absolutní technické a kvalitativní špičky,
- konjunkturální charakter nabídky,
- nabídka standardního charakteru.

Marketingová filosofie

Rozsah sféry podnikatelského zájmu

Teritoriální působení

Výše vlastního podílu při tvorbě produkce



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**

Marketingová analýza

- *Marketingové prostředí je dáno vysokou proměnlivostí v čase a je velmi rizikové a překvapivé* 2
- **Vliv okolí – megatrendy**
 - Informatizace společnosti
 - Narůstá computerizace společnosti
 - Dochází k internacionalizaci světa
 - odstraňování vnějších bariér sjednocujícího se ekonomického prostředí

Marketingová analýza

- Dochází k akceleraci procesu vývoje
- Intenzifikace
- Elasticizace
- Ekologizace
- Humanizace
- Intelektualizace
- Výskyt nových společenských jevů
- rozšiřující se nůžky mezi bohatými a chudými státy
- expanze kapitálu ke stále se zvyšující skupině transnacionálních korporací

Vnitřní a vnější prostředí

Vnitřní prostředí

- Je dáno souhrnným působením následujících faktorů:
 - *Organizace a řízení*
 - *Vybavenost*
 - *Finanční situace*
 - *Konkurence vnitřní*
 - *Technický rozvoj*
 - *Lidské zdroje*
 - *Umístění podniku*
 - *Image podniku*

Vnitřní a vnější prostředí

Vnější vlivy – mikroprostředí

Partneři :

- dodavatelé,
- zprostředkovatelé,
- dopravci,
- majitelé velkoskladů,
- firmy marketingových služeb:
 - reklamní agentury,
 - poradenské firmy,
 - firmy zabývající se průzkumem trhu.
- finanční instituce:
 - banky,
 - Pojišťovny,
 - finanční úřady,
 - obchodníci s cennými papíry.

Vnitřní a vnější prostředí

Zákazníci :

- na trhu spotřebního zboží,
- na trhu věcného kapitálu (průmyslového zboží)
- na "vládním trhu" (státní zakázky),
- na mezinárodním trhu,
- na peněžním (respektive finančním) trhu.

Vnitřní a vnější prostředí

Veřejnost:

- místní komunita (v lokalitě podniku),
- zájmové skupiny,
- sdělovací prostředky,
- zaměstnanci podniku,
- široká veřejnost (oddělení "public relations").

Vnitřní a vnější prostředí

Konkurence :

- místní,
- regionální (krajská, zemská atd.),
- národní,
- světová.

Vnitřní a vnější prostředí

Vnější vlivy – makroprostředí

Ekonomické prostředí

- Světové ekonomické prostředí
- Národní ekonomické prostředí
- Regionální a místní prostředí

Demografické vlivy

Přírodní vlivy

Technologické vlivy

Politické vlivy

Kulturní vlivy



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**

Analýza trhu

Tržní potenciál

Tržní kapacita

Tržní podíl

Nasycenost trhu



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



OKRESNÍ HOSPODÁŘSKÁ
KOMORA OLOMOUC

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

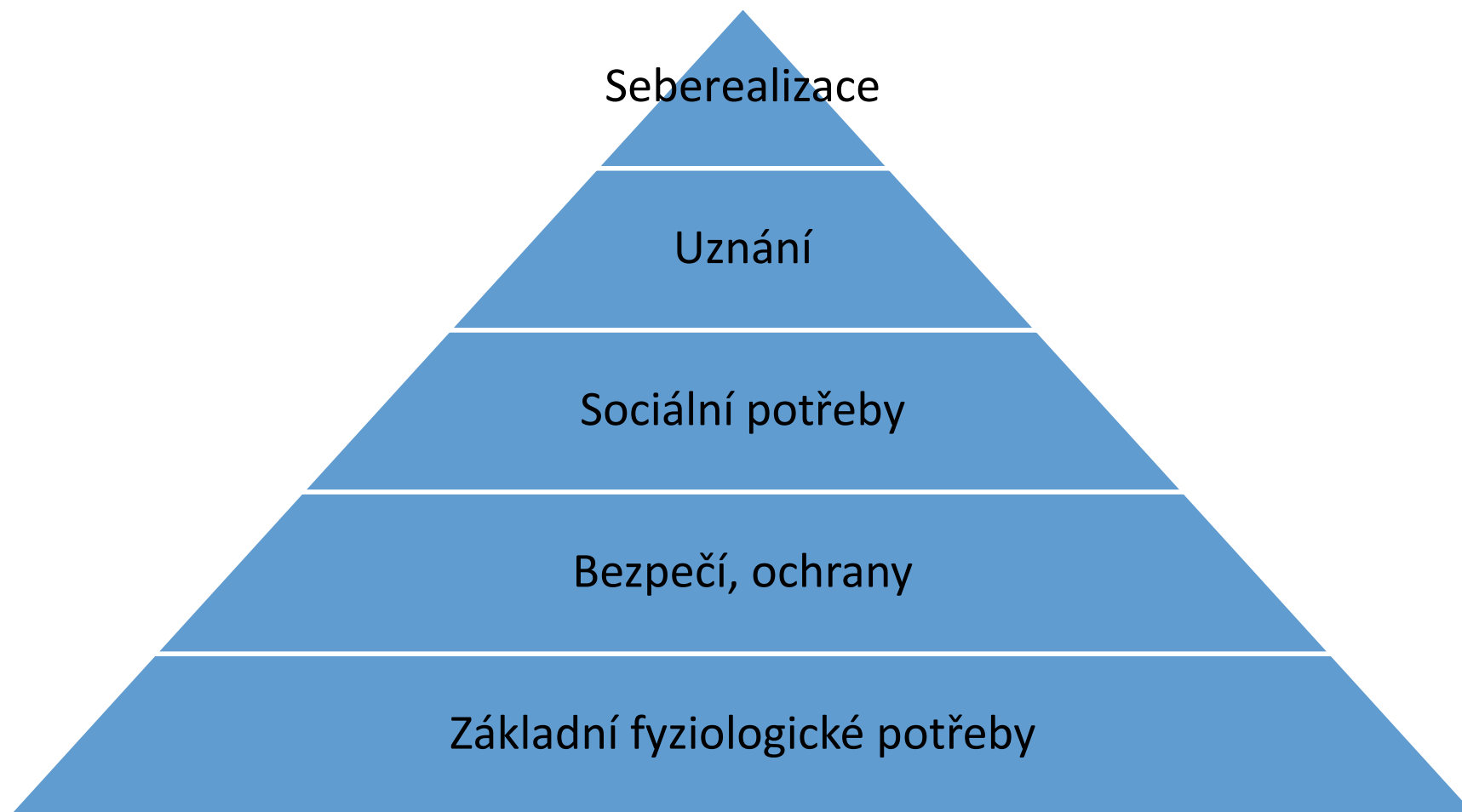
**Inovace bakalářského studijního
oboru Aplikovaná chemie**

Analýza zákazníka

- **Potřeby zákazníků**

biologické	nezbytné	hmotné	individuální	aktuální
kulturní	zbytné	nehmotné	společné	budoucí

Maslowova pyramida potřeb



Přání zákazníků

- *Je snahou reklamy převést "přání" do oblasti potřeb*



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**

Závěr

Děkuji za pozornost



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**