

# 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 7 a 8 a 9



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost



OKRESNÍ HOSPODÁŘSKÁ  
KOMORA OLOMOUC

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

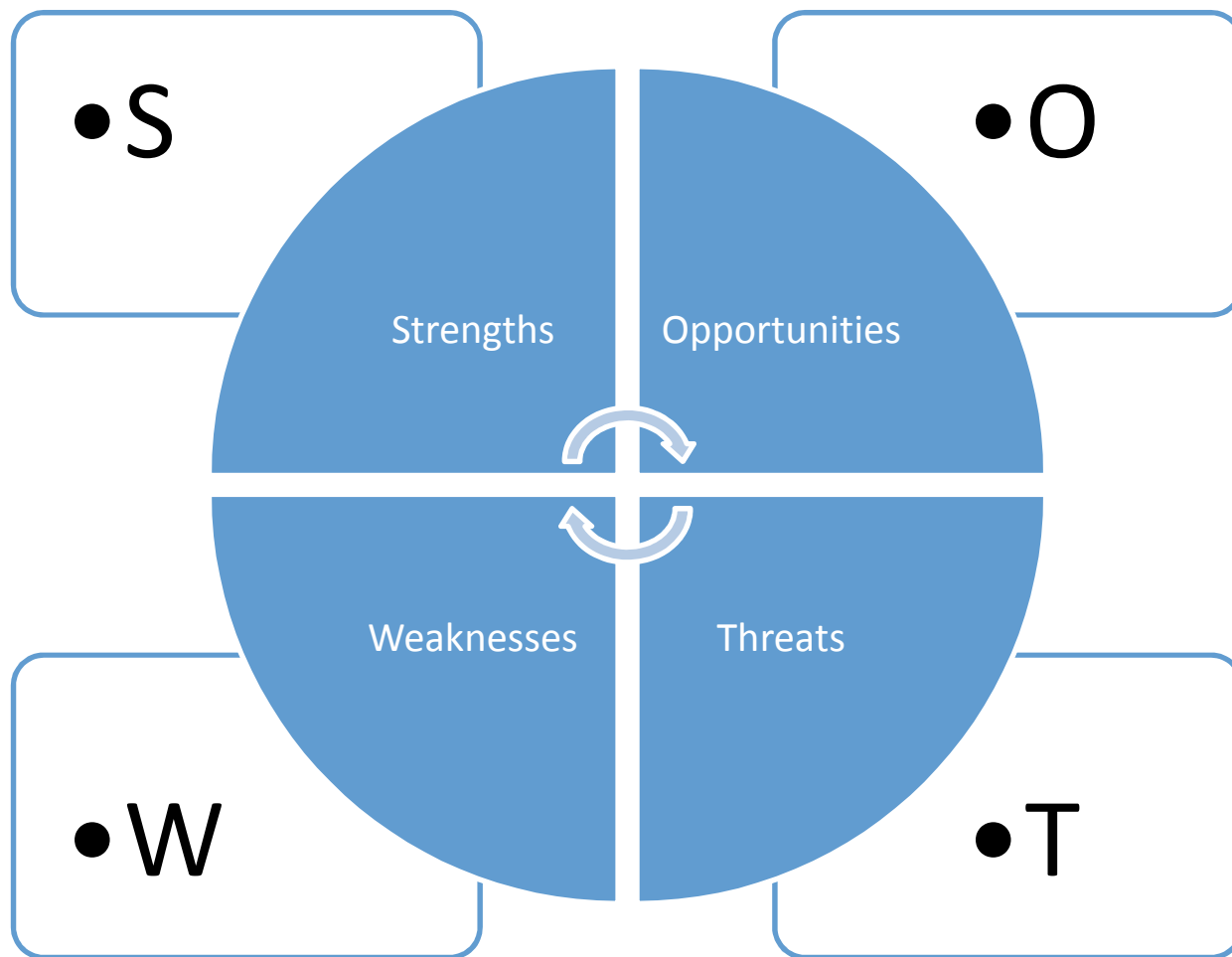
**Inovace bakalářského studijního  
oboru Aplikovaná chemie**

# SWOT analýza

standardní statisticko-matematické metody:

- prostý aritmetický průměr,
- vážený aritmetický průměr,
- geometrický průměr,
- vážený geometrický průměr,
- modus,
- medián,
- směrodatná odchylka,
- variační rozpětí,
- regresní a korelační analýza,
- metoda nejmenších čtverců,
- určitý integrál a derivace (i dvojná), a další, především metody grafického zobrazování
- informací (síťové grafy, výsečové, plošné, piktogramy atd.).

# SWOT analýza



# SWOT analýza

**SW** - silné a slabé stránky vyjadřují počet těchto dvou **vnitřních faktorů** zkoumaného jevu, objektu, instituce atd. Jsou uspořádány formou stručných vět v posloupnosti podle váhy dané silné nebo slabé stránky.

**OT** - příležitosti a hrozby představují **vnější faktory** zkoumaného jevu. Pojem "příležitosti" je pak spjat s tzv. "ošatkou" (nebo také někdy "zásobníkem") příležitostí, který si marketingoví pracovníci vypracovávají jako možnost pro budoucnost

# SWOT analýza

Analýza SW naší organizace například znamená formulaci odpovědí na tyto otázky:

- kdo jsme,
- co chceme,
- co umíme,
- čím se lišíme od jiných,
- co máme k dispozici,
- co můžeme získat,
- jak se známe atd.

# SWOT analýza

Analýza OT znamená odpovědi na tyto možné otázky:

- kdo jsou a mohou být naši dodavatelé?
- kdo jsou naši odběratelé?
- kdo je naše konkurence?
- kdo je naše veřejnost? atd.

# Chování kupujících

- **Role při nákupu**

V zásadě rozdělujeme nákupní chování na tyto základní **typy nákupního chování**:

- chování individuálního zákazníka,
- chování domácnosti,
- chování organizace



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost



HOSPODÁŘSKÁ  
KOMORA  
OKRESNÍ HOSPODÁŘSKÁ  
KOMORA OLOMOUC

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

**Inovace bakalářského studijního  
oboru Aplikovaná chemie**



# Chování individuálního zákazníka

- rutinní (automatické) chování,
- řešení omezeného problému,
- řešení extenzivního problému

## Faktory ovlivňující chování kupujícího

- Interní
- externí

# Sociální skupiny

6 sociálních tříd v USA:

1. upper uppers : 1% - vysoké dědičné bohatství,
2. lower uppers : 2% - vysoké bohatství získané aktivitou (Bill Gates),
3. upper middles : 12% - bohatá vrstva společnosti (manažeři, majitelé středně velkých podniků,
4. lower middles : 30% - tzv. "bílé límečky" (white colars), majitelé menších podniků, dělnická aristokracie,
5. upper lowers : 35% - kvalifikovaní dělníci, tzv. "modré límečky" (blue colars),
6. lower lowers : 20% - řadoví dělníci, imigranti, nezaměstnaní.

# Sociální skupiny

Složení společnosti (Nizozemí):

- A : 14% - politici, špičkoví manažeři, dědičné bohatství,
- B1 : 19% - vysoce vzdělané osoby,
- B2 : 22% - "bílé límečky", majitelé a ředitelé malých podniků,
- C : 34% - nižší úředníci, dělníci,
- D : 11% - nízký důchod, nezaměstnaní.

# Chování domácnosti

- Neúplná rodina
- Svobodní, respektive starší rozvedení lidé
- Rodina
  - rozeznáváme následující skupiny rodin:
    - bezdětní (mladí, starší),
    - rodiny s malými dětmi,
    - rodiny s velkými dětmi,
    - rodiny starších manželů, kteří děti vychovali a nyní žijí sami.

# Chování organizace

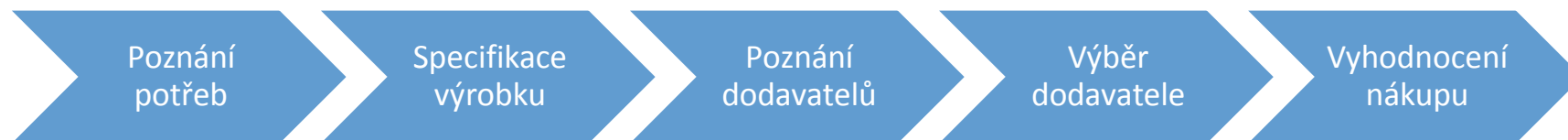
## Typy nákupního chování organizace

- chování označené jako "nový problém",
- tzv. modifikovaná koupě,
- přímá koupě

## Vlivy působící na chování organizace

- faktory vnějšího prostředí,
- vnitřní strukturu organizace,
- strukturu a sílu zásobovacího útvaru,
- lidský faktor.

# Fáze procesu rozhodování v organizaci



# Analýza konkurence

- Porterův model pěti sil
- Porterův konkurenční diamant
- Tři základní konkurenční strategie dle Portera

# Marketingový informační systém

V jakékoliv organizaci je třeba dnes obecně rozlišovat tři zásadní pojmy v oblasti informatiky, a to:

- marketingový informační systém (MIS)
- podnikový informační systém (PIS)
- personální informační systém (PES).



# Marketingový informační systém

MIS

PIS

PES

# Marketingový informační systém

MIS se skládá z:

- podnikového informačního systému,
- marketingového zpravodajského systému,
- marketingového výzkumného systému,
- systému podpůrné analýzy marketingových rozhodnutí.

# Marketingový informační systém

Podnikový informační systém tvoří například programy na:

- skladové hospodářství,
- realizaci výrobků a služeb, řízení prodeje a distribuce,
- řízení výroby,
- řízení podnikové dopravy,
- zásobování, sledování dodávek, dodavatelů atd.,
- vedení účetnictví a daní,
- sledování dluhů a pohledávek,
- tvorbu cen a kalkulací,
- personální evidenci (PES) atd.

# Marketingový informační systém

Personální informační systém tvoří:

- Ruční evidence pracovníků
  - Individuální informace
  - Hromadné informace
- Počítačový personální informační systém

# Závěr

Děkuji za pozornost



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

**Inovace bakalářského studijního  
oboru Aplikovaná chemie**