



STŘEDNÍ
PRŮMYSLOVÁ ŠKOLA
STAVEBNÍ
OPAVA

Marketing

Tato prezentace vznikla za finanční podpory Evropského sociálního fondu a rozpočtu České republiky.



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



VZDĚLÁVÁNÍ

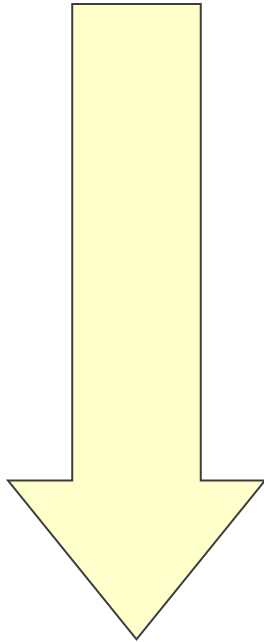
INOVACE

PORADENSTVÍ

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

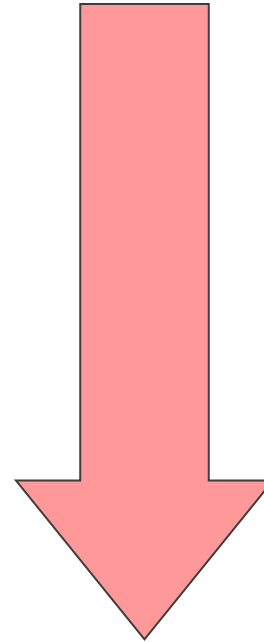
- Nauka o trhu
- Podnikatelská koncepce
- Je proces řízení zajišťující **poznání, předvídání, ovlivňování**
a v konečné fázi **uspokojování potřeb zákazníka** tak, aby byly efektivním způsobem dosaženy cíle firmy (zisk).

prodej



**Snaží se přimět zákazníky
k nákupu zboží, které
podnik vyrábí.**

marketing



**Usiluje, aby podnik
vyráběl to, co
zákazník požaduje.**

Historie vývoje marketingu:

- **Výrobní podnikatelská koncepce**
- **Výrobková podnikatelská koncepce**
- **Prodejní podnikatelská koncepce**
- **Marketingová podnikatelská koncepce**
- **Sociální podnikatelská koncepce**

Výrobní koncepce 1900-1920

Předpoklad: spotřebitelé preferují výrobky levné a snadno dostupné.

.. „čím levnější výrobek, tím lépe se prodává“, a to i bez znalosti konkrétní potřeby zákazníka.

Výrobková koncepce 1920-1940

Předpoklad: spotřebitelé dávají přednost výrobkům, které jsou vysoce kvalitní, dokonale fungují, mají vynikající design...

...., kvalitní zboží si svého zákazníka vždy najde“

Prodejní koncepce 1940-1950

Předpoklad: toto období je podmíněno rozmachem masmedií a využíváním reklam.

.. „ výrobek je mnohem úspěšnější na trhu, pokud je podpořen patřičnou reklamou“

Marketingová koncepce 1950-1970

Předpoklad: trvalá orientace podniku na efektivní uspokojování potřeb spotřebitelů. Podnik zdůrazňuje snahu o řešení problémů spotřebitele, nikoliv vlastních problémů.

„Poznejme naše potenciální zákazníky, jejich potřeby a možnosti, a teprve pak vyrábějme.“

Sociální koncepce 1970- dosud

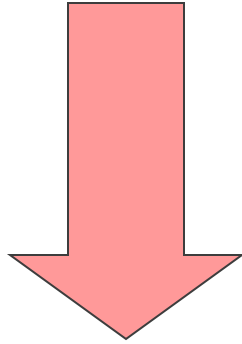
Požadavek: aby činnost výrobců a prodejců vedla nejen k uspokojování potřeb spotřebitelů, ale také neměla nepříznivý dopad na životní prostředí a fungování lidské společnosti.

Úkoly marketingu v moderní společnosti:

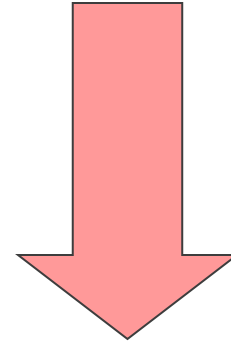
- maximalizace spotřeby
- maximální uspokojování potřeb
- maximalizace výběru
- maximalizace kvality života

„Náš zákazník - náš pán.“

Marketingové prostředí



makroprostředí



mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí

```
graph TD; A[Marketingové mikroprostředí] --> B[Faktory snáze ovlivnitelné]; A --> C[Faktory hůře ovlivnitelné];
```

Faktory snáze ovlivnitelné:

- produkt
- prodejní cena
- prodejní místo
- propagace

Faktory hůře ovlivnitelné:

- zaměstnanci
- lidé mimo podnik

(S-W analýza – analýza silných a slabých stránek podniku)

Marketingové makroprostředí

- Demografické prostředí
- Ekonomické prostředí
- Přírodní prostředí
- Technologické prostředí
- Politické prostředí
- Kulturní prostředí

(O-T analýza, analýza příležitostí a hrozeb)

SWOT analýza, analýza marketingového prostředí



STŘEDNÍ
PRŮMYSLOVÁ ŠKOLA
STAVEBNÍ
OPAVA

Prezentaci vytvořila Ing. Zdena Tesaříková, vyučující odborných předmětů na Střední průmyslové škole stavební, Opava, příspěvková organizace. Prezentace je určena pro podporu výuky ekonomiky na středních odborných školách stavebních oboru 36-47-M/01 Stavebnictví. Je v souladu s rámcovými vzdělávacími programy.



Autorská práva pod licencí Creative Commons.



*Vytvořeno v rámci projektu OP VK CZ.1.07/1.1.07/11.0112
Podpora odborného vzdělávání na středních školách MSK*

Vytvořeno za finanční podpory Evropského sociálního fondu a rozpočtu České republiky.



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



VZDĚLÁVÁNÍ
INOVACE
PORADENSTVÍ

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ