

MVŠO
MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC ➤

MARKETING
YMAR/II. blok

PhDr. Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE ➤ WWW.MVSO.CZ

1

MVŠO ➤ MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Obsah předmětu (bloková výuka)

<p>I. BLOK (téma 1.-3.)</p> <p>1. Úvod do marketingu (význam a vývoj)</p> <p>2. Globální marketing 21. století (aktuální trendy)</p> <p>3. Online marketing</p>	<p>III. BLOK (téma 7.-9.)</p> <p>7. Marketingový mix + řízení produktu</p> <p>8. Řízení ceny</p> <p>9. Řízení distribuce</p>
<p>II. BLOK (téma 4.-6.)</p> <p>4. Trh a marketingové prostředí</p> <p>5. Marketingový informační systém a CRM</p> <p>6. Marketingový výzkum</p>	<p>IV. BLOK (téma 10.-12.)</p> <p>10. Řízení integrované marketingové komunikace</p> <p>11. Marketing služeb</p> <p>12. Etické aspekty marketingu</p>

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE ➤ WWW.MVSO.CZ

2

MVŠO ➤ MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

MARKETING – loňské SZZ (2020/2021)

MARKETING

(1) Podstata, úloha a cíle marketingu. Služby marketingového prostředí. Marketing management, strategický marketing.

(2) Trh. Společnost ČR a jeho analýza: zájmové, nákupní chování zákazníka. Nákupní rozhodovací proces. Chování a neřetování spotřebitele.

(3) Marketingový výzkum, jeho podstata a formy. Průběh, příprava a realizace marketingového výzkumu. Marketingový informační systém. Služby MIO. Marketingové spravovací informace a databáze.

(4) Produktová politika v rámci marketingového mixu. Charakteristika produktu. Zvození cyklus výrobku. Politika (strategie) značky – Brand Management, politika kvality, obchodní politika.

(5) Cenová politika v rámci marketingového mixu. Cena. Cíle stanovení ceny. Cenové strategie. Psychologická a etické aspekty tvorby ceny.

(6) Distribuční politika v rámci marketingového mixu. Pojem distribuce. Distribuční cesty přímo a nepřímá. Různé distribučních forem. Výrobní logistika firmy. Velkoobchod a maloobchod.

(7) Marketingová komunikace v rámci marketingového mixu. Komunikace a komunikační model. Součástí marketingové komunikace – komunikační mix. Reklama, reklamní sdělení. Význam marketingové komunikace pro firmu.

(8) Marketing služeb. Kategorie služeb. Specifika služeb. Metody odělení služeb od konkurence. Konkurenční výhled poskytovatelé služeb. Parametry vnitřní kvality služeb. Nástin marketingového mixu služeb (3P).

(9) Globální marketing 21. století. Filozofie mezinárodního marketingu. Mezinárodní obchod a jeho síla. Etické aspekty marketingu. Společenská kritika marketingu.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE ➤ WWW.MVSO.CZ

3

MVSO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

MARKETING

1. Podstata, úloha a cíle marketingu. Složky marketingového prostředí. Marketing management. Strategický marketing.
2. Trh. Spotřební trh a jeho analýza. Zákazník. Nákupní chování zákazníka. Nákupní rozhodovací proces. Chování a ovlivňování spotřebitele.
3. Marketingový výzkum, jeho podstata a formy. Proces, příprava a realizace marketingového výzkumu. Marketingový informační systém. Složky MIS. Marketingové zpravodajské informace a databáze.
4. Produktová politika v rámci marketingového mixu. Charakteristika produktu. Životní cyklus výrobku. Politika (strategie) značky – Brand Management, politika kvality, obalová politika.
5. Cenová politika v rámci marketingového mixu. Cena. Cíle stanovení ceny. Cenové strategie. Psychologické a etické aspekty tvorby ceny.
6. Distribuční politika v rámci marketingového mixu. Pojem distribuce. Distribuční cesta přímá a nepřímá. Role distribučních firem. Vyrobní logistika firmy, Velkoobchod a maloobchod.
7. Marketingová komunikace v rámci marketingového mixu. Komunikace a komunikační model. Součástí marketingové komunikace – komunikační mix. Reklama, reklamní sdělení. Význam marketingové komunikace pro firmu.
8. Marketing služeb. Kategorie služeb. Specifika služeb. Metody odlišení služeb od konkurence. Konkurenční výhoda poskytovatelů služeb. Parametry míření kvality služeb. Nástroje marketingového mixu služeb (BP).
9. Globální marketing 21. století. Filozofie mezinárodního marketingu. Mezinárodní obchod a jeho rizika. Etické aspekty marketingu. Společenská kritika marketingu.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

4

MVSO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Pojem „marketing“ (definice)

- **Marketing** je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace
- **Marketing** definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.
- **Marketing** je oblast podnikání, která je založena především na vztazích se zákazníky.
- **Marketing** je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé.
- **Marketing** je management trhu.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

5

MVSO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Vymezení pojmu marketing

- podnikatelská filozofie, princip řízení, uživatelská orientace, konkurenční koexistence,
- definice
 - Marketing představuje uspokojení potřeb zákazníka na jedné straně a tvorba zisku na straně druhé.
 - Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

6

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Cíle marketingu

- vyhledávat nové zákazníky příslibem získávání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.
- úspěšné firmy vědí, že budou-li pečovat o své zákazníky, jejich podíl na trhu poroste a s ním i jejich zisky.
- alternativní cíle.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

7

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Marketing hledá odpovědi na otázky

- **KDO** tvoří trh?
- **KDO** se podílí na nakupování?
- **CO** kupuje trh?
- **PROČ** trh kupuje?
- **JAK** trh kupuje?
- **KDY** trh kupuje?
- **KDE** trh kupuje?

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

8

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Podnikatelské koncepce

- 1) Výrobní podnikatelská koncepce
- 2) Výrobová podnikatelská koncepce
- 3) Prodejní podnikatelská koncepce
- 4) Marketingová podnikatelská koncepce
- 5) Společenská marketingová podnikatelská koncepce
 - sociální koncepce
 - sociálně-ekologická koncepce
 - sociálně-etická koncepce

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

9

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Vývoj marketingu

1) realizační marketing	1) marketing spotřebního zboží
2) poznávací marketing	2) marketing průmyslové zboží
3) komunikační marketing	3) marketing neziskové sféry
4) strategický marketing	4) marketing služeb
	5) marketing vztahů
	6) mezinárodní marketing
	7) globální marketing

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

10

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Marketingové prostředí

Marketingové prostředí podniku

```

graph TD
    A[Marketingové prostředí podniku] --> B[Mikroprostředí]
    A --> C[Makroprostředí]
  
```

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

11

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Mikroprostředí

- tvoří faktory, které bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci - uspokojovat potřeby svých zákazníků.
- patří sem jako základní prvek sám podnik, jeho zákazníci, dodavatelé, distributoři, ale i jeho konkurence.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

12

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Mikroprostředí

Podnik

- chápeme jako živý a stále se vyvíjející „organismus“,
- jeho existence a vývoj závisí na souhře všech jeho částí a plnění jejich funkcí.

Zákazníci

- jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového prostředí je sféra spotřebitelů,
- jde o nehomogenní oblast,
- zákazníci mohou být:
 - finální spotřebitelé (jednotlivci i domácnosti, státní či veřejné organizace či instituce),
 - výrobní, obchodní a jiné organizace.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

13

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Mikroprostředí

Dodavatelé

- ovlivňují možnost podniku získat potřebné zdroje, které jsou potřebné pro plnění funkce podniku,
- nutno sledovat situaci a možnosti dodavatelů včetně jejich dlouhodobého vývoje.

Distributoři a prostředníci

- ne všechny aktivity může podnik realizovat vlastními silami - jejich provedení mohou zajistit jiné firmy na profesionální úrovni,
- specialisté na zprostředkování nákupu a prodeje zboží, firmy fyzické distribuce, marketingové agentury a organizace.

Konkurence

- úspěšná existence podniku na trhu závisí na jeho znalosti, na znalosti všech konkurentů a neustálé snaze uspokojit potřeby zákazníků lépe, než to činí konkurence

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

14

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Makroprostředí

- vnější okolnosti, které ovlivňují mikroprostředí a které s sebou přinášejí příležitosti pro podnik a na druhé straně obsahuje množství rizikových situací, s nimiž se subjekt střetává (prostředí ekonomické, technické a technologické, demografické, kulturní, politicko-právní a přírodní).

Složky makroprostředí:

- prostředí ekonomické,
- prostředí technické a technologické,
- prostředí demografické,
- prostředí kulturní,
- prostředí politicko-právní,
- prostředí přírodní.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

15

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

MARKETING

1. Podstata, úloha a cíle marketingu. Složky marketingového prostředí. Marketing management. Strategický marketing.
2. **Trh. Spotřební trh a jeho analýza. Zákazník. Nákupní chování zákazníka. Nákupní rozhodovací proces. Chování a ovlivňování spotřebitele.**
3. Marketingový výzkum, jeho podstata a formy. Proces, příprava a realizace marketingového výzkumu. Marketingový informační systém. Složky MIS. Marketingové zpravodajské informace a databáze.
4. Produktová politika v rámci marketingového mixu. Charakteristika produktu. Životní cyklus výrobku. Politika (strategie) značky – Brand Management, politika kvality, obalová politika.
5. Cenová politika v rámci marketingového mixu. Cena. Cíle stanovení ceny. Cenové strategie. Psychologické a etické aspekty tvorby ceny.
6. Distribuční politika v rámci marketingového mixu. Pojem distribuce. Distribuční cesta přímá a nepřímá. Role distribučních firem. Výrobní logistika firmy, Velkoobchod a maloobchod.
7. Marketingová komunikace v rámci marketingového mixu. Komunikace a komunikační model. Součástí marketingové komunikace – komunikační mix. Reklama, reklamní sdělení. Význam marketingové komunikace pro firmu.
8. Marketing služeb. Kategorie služeb. Specifika služeb. Metody odlišení služeb od konkurence. Konkurenční výhoda poskytovatelů služeb. Parametry míření kvality služeb. Nástroje marketingového mixu služeb (8P).
9. Globální marketing 21. století. Filozofie mezinárodního marketingu. Mezinárodní obchod a jeho rizika. Etické aspekty marketingu. Společenská kritika marketingu.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

16

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Trh a analýza spotřebitelského chování

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

17

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Hlavní pojmy

- potřeba
- touhy a přání
- poptávka
- nabídka
- produkt
- směna

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

18

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Hlavní pojmy

- transakce
- trh
- hodnota pro zákazníka
- spokojenost zákazníka
- marketing
- vztahový marketing

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

19

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Poptávka a hodnota

- souhrn produktů (zboží nebo služeb), které jsou zákazníci schopni zakoupit si
- aby byl zákazník po nákupu spokojen, musí mít pro něj produkt patřičnou hodnotu
 - čistá hodnota
 - marketingová hodnota

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

20

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

MARKETÉR a POPTÁVKA

- Marketér je někdo, kdo pátrá po reakci (pozornosti, nákupech, hlasech, darech) jiných, jimž říkáme perspektivní zákazníci.
- Marketéři dokáží obrátně stimulovat poptávku po produktech společnosti.
- Marketéři nesou odpovědnost za řízení poptávky.
- Manažeri marketingu se pokoušejí ovlivnit úroveň, načasování a skladbu poptávky, aby se splnili cíle společnosti.
- V poptávce je možných 8 různých stavů.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

21

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Citlivost poptávky

- poptávka je ekonomická veličina vyjadřující objem výrobků nebo služeb, které chce zákazník koupit na trhu za určitou cenu
- elastická poptávka (pružná)
- neelastická poptávka (nepružná)

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

22

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Kvantifikace poptávky

- Jak velká je poptávka?
- Kterými ukazateli ji měříme?
- Kde vzniká poptávka?
- Čím je poptávka dána?
- Existují k těmto atributům nějaké konkrétní vstupy?
- Jak je trh saturován (uspokojen, nasycen)?
- Je poptávka uspokojena?
- Jak velký je tento trh?

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

23

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Kvantifikace poptávky

- Existuje latentní (skrytá) poptávka?
- Jak je poptávka velká?
- Co brání jejímu využití?
- Jak velký je pro mě dostupný trh?
- Jak velká je na něm poptávka?
- Jaké jsou bariéry budoucí poptávky?

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

24

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

POPTÁVKA

Typy poptávek

- negativní poptávka
- nulová poptávka
- latentní poptávka
- klesající poptávka
- nepravdělná poptávka
- plná poptávka
- nadměrná poptávka
- nezdravá poptávka

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

25

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

TYPY POPTÁVKY

1. **Negativní poptávka** – spotřebitelům se výrobek nelíbí, a mohou dokonce i zaplatit za to, aby se mu vyhnuli.
2. **Neexistující poptávka** – spotřebitelé buď o výrobku nevědí, nebo o něj nejeví zájem.
3. **Latentní poptávka** – spotřebitelé projevují silný zájem, který existující výrobek nedokáže uspokojit.
4. **Snižující se poptávka** – spotřebitelé začínají kupovat výrobek méně často, nebo ho přestávají kupovat úplně.
5. **Nepravdělná poptávka** – nákup spotřebitelů se liší podle ročního období, měsíce, týdne, dne, nebo dokonce hodin.
6. **Plná poptávka** – spotřebitelé výrobek uvedený na trh kupují adekvátně.
7. **Nadměrná poptávka** – výrobek si chce koupit více spotřebitelů, než je možné.
8. **Škodlivá poptávka** – spotřebitelé mohou přitahovat výrobky s nežádoucími společenskými důsledky.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

26

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Spotřební trh

- jednotlivci a domácnosti, nakupující výrobky a služby pro osobní spotřebu

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

27

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Nákupní chování spotřebitelů

- se týká konečných spotřebitelů - jednotlivců a domácností, kteří nakupují zboží a služeb pro osobní spotřebu. Všichni dohromady tvoří spotřební trh.
- chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb,
- nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při **vynakládání vlastních zdrojů (peníze, čas, úsilí)** na položky související se spotřebou.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

28

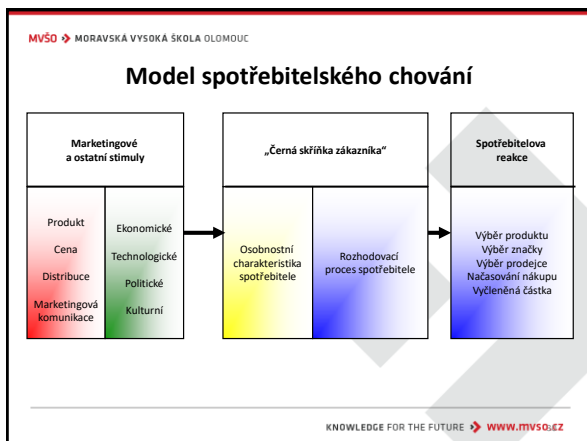
MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Spotřebitel/Zákazník

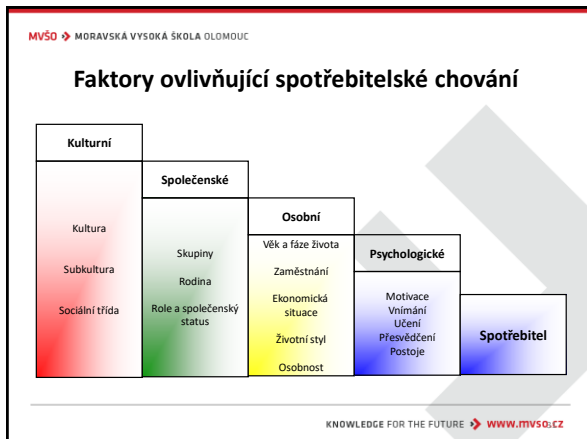
- je středem pozornosti jakékoliv firmy,
- v marketingovém přístupu se jeho uspokojení stává základem, od kterého by se měly odvozovat veškeré další aktivity firmy,
- abychom mohli zákaznické potřeby uspokojit, musíme je dobře poznat!

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

29



30



31

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Kulturní faktory

- **Kultura**
 - naučená
 - určuje hodnoty společnosti
 - „mentální program, respektive kolektivní programování myslí, jenž odlišuje příslušníky jedné skupiny/kategorie lidí od příslušníků jiné skupiny/kategorie lidí“
- **Subkultura**
 - menšinová kultura v rámci kultury většinové
- **Sociální vrstva (třída)**
 - kategorie lidí, kteří mají stejné společenské postavení

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

32

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Společenské faktory

- **Skupiny**
 - touha zařadit se, být součástí celku
 - členské skupiny (rodina, přátelé, spolupracovníci)
 - sekundární skupiny (formálnější - profesní asociace, náboženské skupiny)
 - referenční skupiny - srovnávací body lidského chování
 - aspirační skupiny - jedinec tam chce patřit
- **Rodina**
 - neformální skupina se zásadním vlivem
- **Role a společenský status**
 - v každé skupině hraje jedinec roli
 - roli od jedince očekává jeho okolí
 - status = obecná úcta, kterou jedinec ve společnosti vzbuzuje

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

33

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Osobní faktory

- **Věk a fáze života**
 - s věkem se mění preference a vkus při nákupu potravin, oblečení, nábytku či dovolených
 - životní cyklus rodiny
 - psychologické fáze životního cyklu
- **Zaměstnání**
 - nezaměstnaný vs. zaměstnaný člověk
 - typ zaměstnání
 - Ekonomická situace
 - majetkové poměry
 - důležitá veličina pro tvorbu marketingových akcí

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

34

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Osobní faktory

- **Životní styl**
 - zájmy, názory, každodenní aktivity
- **Osobnost**
 - "Osobnost, to jsou charakteristické vzorce myšlení a chování, které určují osobní styl jedince a ovlivňují jeho interakci s prostředím"
 - jak spotřebitel vnímá sám sebe, volí také značku či produkt

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

35

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Psychologické faktory

- **Motivace**
 - motivační teorie - Maslow, Freud
- **Vnímání**
 - vystavení podnětu - selektivní zkrslení, pozornost, paměť
- **Učení**
 - podmiňované vs. sociální (pozorování a uchovávání informací)
- **Přesvědčení**
 - víra ve vlastní pravdu (reálné vs. nereálné základy)
- **Postoje**
 - ovlivňují vztah člověka k určitému produktu
 - není snadné je měnit

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

36

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Spotřebitelovo vnímání

- vytvoření pozice výrobku,
- změna pozice výrobku,
- vytvoření pozice služeb,
- vnímání ceny,
- vnímání kvality,
- vztah mezi cenou a kvalitou,
- pověst maloobchodní prodejny,
- pověst výrobce,
- vnímání rizika.

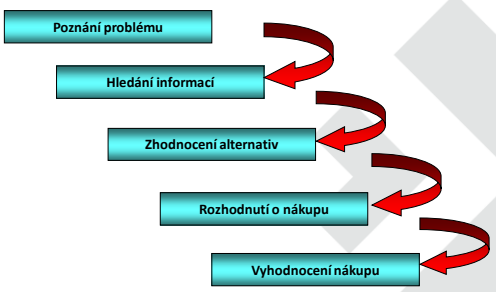


Obchodní činnosti - KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

37

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Nákupní rozhodovací proces spotřebitele



Obchodní činnosti - KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

38

MVŠC

PODNĚTY

... mimo jiné také marketingové podněty (rysy produktu, cena, reklama, ...)

ČERNÁ SKŘÍŇKA SPOTŘEBITELE

Rozpoznání problému

Hledání informací

Hodnocení alternativ

Spotřební predispozice

- kulturní
- sociální
- osobní
- psychické

REAKCE

Nákupní rozhodnutí:
typ, značka, obchod, čas, ...

Ponákupní chování:
spokojenost, nespokojenost, ...

VŠO: CZ

39

Racionální spotřebitelské chování

- **Racionální chování** = osobní názory i způsoby chování založené na logické a objektivní analýze všech dostupných informací
- **Racionální volba** = racionální jedinec před každým činem váží čas, cenu, náklady, námahu, peníze, vklad, výdaje, útratu, ztráty na jedné straně. Na druhé straně je blaho, dobrodíní, prospěch, přínos, výhody, užitek (BENEFIT).

40

Typy spotřebitelského chování

	Vysoká zainteresovanost	Nizká zainteresovanost
Významné rozdíly mezi značkami	Komplexní nákupní chování	Variantské nákupní chování
Minimální rozdíly mezi značkami	Nákupní chování snižující nesoulad	Zvykové nákupní chování

41

MARKETING

1. Podstata, úloha a cíle marketingu. Složky marketingového prostředí. Marketing management. Strategický marketing.
2. Trh, Spotřební trh a jeho analýza. Zákazník. Nákupní chování zákazníka. Nákupní rozhodovací proces. Chování a ovlivňování spotřebitele.
3. Marketingový výzkum, jeho podstata a formy. Proces, příprava a realizace marketingového výzkumu. Marketingový informační systém. Složky MIS. Marketingové spravovací informace a databáze.
4. Produktová politika v rámci marketingového mixu. Charakteristika produktu. Životní cyklus výrobku. Politika (strategie) značky – Brand Management, politika kvality, obalová politika.
5. Cenová politika v rámci marketingového mixu. Cena. Cíle stanovení ceny. Cenové strategie. Psychologické a etické aspekty tvorby ceny.
6. Distribuční politika v rámci marketingového mixu. Pojem distribuce. Distribuční cesta přímá a nepřímá. Role distribučních firem. Výrobní logistika firmy. Velkoobchod a maloobchod.
7. Marketingová komunikace v rámci marketingového mixu. Komunikace a komunikační model. Součásti marketingové komunikace – komunikační mix. Reklama, reklamní sdělení. Význam marketingové komunikace pro firmu.
8. Marketing služeb. Kategorie služeb. Specifika služeb. Metody odlišení služeb od konkurence. Konkurenční výhoda poskytovatele služeb. Parametry vnímání kvality služeb. Nástroje marketingového mixu služeb (8P).
9. Globální marketing 21. století. Filozofie mezinárodního marketingu. Mezinárodní obchod a jeho rizika. Etické aspekty marketingu. Společenská kritika marketingu.

42

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Marketingový informační systém

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

43

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Marketingový informační systém

Definice:

- **Marketingový informační systém (MIS)** = informační systém, který umožňuje získávat, třídit, analyzovat, vyhodnocovat, uchovávat a poskytovat potřebné informace pro rozhodování managementu.

3 základní pojmy:

- Marketing
- Informace
- Systém

Význam:

- Účelné a aktuální informace jsou předpokladem úspěšného řízení.
- Bez informací je marketing slepý!

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

44

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Struktura MIS

Informační zdroje	Zdroje sekundárních informací	<ul style="list-style-type: none"> Interní zdroje firmy Externí zdroje firmy 	<ul style="list-style-type: none"> Přetiskový prodej Účetní výkazy Přetisky skladových záloh Kartotéky Výsledky předchozích výzkumů Další evidenční záznamy
	Zdroje primárních informací	Interní zdroje firmy	<ul style="list-style-type: none"> Dotazování pracovníků firmy (dotazování, panely, pozorování, experiment atd.)
Externí zdroje firmy		<ul style="list-style-type: none"> Statistické publikace Výzkumné zprávy Knihovny Vládní publikace Údaje marketingových organizací Údaje obchodních organizací Marketingové databáze Další relevantní údaje 	
		Externí zdroje firmy	<ul style="list-style-type: none"> Dotazování specializovaných, nezávislých organizací, expertů (dotazování, panely, pozorování, experiment atd.)

THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

45

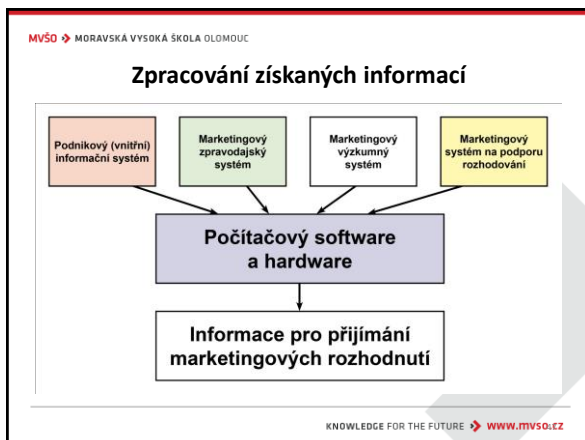
MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Složky MIS

- **Využití:** marketingově orientovaná organizace
- **Složky MIS:**
 1. Podnikový (vnitřní) informační systém (PIS)
 2. Marketingový zpravodajský systém (MZS)
 3. Marketingový výzkumný systém (MVS)
 4. Marketingový systém na podporu rozhodování

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

46



47

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

1. Podnikový informační systém

- Základní informace o zákaznících (velikost, poloha, velikost a struktura nákupu, nároky na kvalitu, platební schopnost)
- Struktura prodeje
- Objednávky, prodeje, ceny, pohledávky, dluhy
- Náklady na výrobky v členění fixní, variabilní, přímé, nepřímé, dynamické kalkulace
- Náklady na marketing
- Výsledky reklamy a podpory prodeje
- Náklady na prodej
- Reklamace
- Zprávy z jednání se zákazníky, partnerny

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

48

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

2. Marketingový zpravodajský systém

- Informace o vývoji v okolí (*externí informace*)
 - Konkurence
 - Zákazníci
 - Distribuční cesty
 - Hospodářského-legislativní prostředí

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

49

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

2. Marketingový zpravodajský systém

- **Některé typy externích informací**
 - Vývoj hospodářství
 - Postavení a vývoj odvětví resp. oboru
 - Postavení a vývoj odběratelských odvětví
 - Úroveň, struktura a trendy výdajů obyvatelstva
 - Vývoj exportu a importu v oblasti firmy
 - Měnové kurzy a očekávaný vývoj
 - Ochranná opatření v exportních zemích
 - Nové technologie, výzkum a vývoj
 - Celkový tržní potenciál odvětví, tržní podíly
 - Konkurence

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

50

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

2. Marketingový zpravodajský systém

- **Kde hledat spolehlivé externí informace?**
 - Statistické publikace
 - Výzkumné zprávy
 - Vládní publikace
 - Odborné časopisy, knihovny
 - Údaje marketingových organizací (panely domácností a prodejen)
 - Marketingové databáze
 - Katalogy firem
 - Česká národní banka (ČNB) www.cnb.cz
 - Český statistický úřad www.czso.cz
 - Ministerstvo financí České Republiky www.mfcr.cz

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

51

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

3. Marketingový výzkumný systém

- Marketingový výzkum zaměřený na specifické problémy a příležitosti firmy

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

52

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

4. Marketingový systém na podporu rozhodování

- Snaha využít statistické nástroje, modely, optimalizační postupy pro podporu rozhodnutí
- Některé nástroje a prostředky:
 - Vícenásobná regresní analýza
 - Faktorová analýza
 - Shluková analýza
 - Modely testování nových výrobků
 - Modely prodejní odezvy
 - Teorie her

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

53



54

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Počítačový software

Enterprise Resource Planning (ERP)

- je informační systém, který integruje a automatizuje velké množství procesů souvisejících s produkčními činnostmi podniku.

- Altus VARIO
- Byznys
- Orashei
- DIALOG 3000S
- ERP systém ABRA G4
- MS Dynamics NAV
- HELIOS
- IMES
- Integrovaný Ekonomický Systém - IES
- IS COMPEKON
- ABRA G3
- SYSEL
- WAK INTRA
- WinStrom SQL
- a mnoho dalších...

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

55

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Marketingový výzkum

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

56

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Marketingový výzkum (MV)

- MV je systematické **určování**, **shromáždování**, **analyzování** a **vyhodnocování** informací týkající se **určitého problému**, před kterým firma stojí.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

57

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Dodavatelé MV

- vlastní marketingové výzkumné oddělení
- angažování studentů, pedagogů
- využívání počítačových informačních sítí
- marketingové výzkumné organizace

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

58

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Obecný proces MV

1. Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů
2. Sestavení plánu výzkumu
3. Sběr informací
4. Analýza informací
5. Prezentace výsledků

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

59

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

1. Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů

- Charakter výzkumu:
 - badatelský (předběžný),
 - popisný,
 - kauzální (zaměřuje se na zkoumání příčinných vztahů, které vedly k určitému následku/důsledku)

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

60

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

1. Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů

- Typy výzkumu
 - Celková analýza trhu
 - Výzkum konečného spotřebitele
 - Výzkum průmyslového trhu
 - Výzkum konkurence
 - Výrobový výzkum
 - Výzkum reklamy
 - Výzkum prodeje
 - Výzkum image

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

61

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

1. Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů

- Kvantitativní vs. kvalitativní
- **Kvantitativní výzkum**
 - rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů,
 - názory (vědomí) a chování lidí,
 - techniky:
 - osobní rozhovory,
 - pozorování,
 - experiment,
 - písemné dotazování.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

62

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

1. Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů

- Kvantitativní vs. Kvalitativní
- **Kvalitativní výzkum**
 - motivy chování lidí, vysvětlení příčin
 - techniky:
 - individuální hloubkové rozhovory – použití tzv. projektivních technik (testy slovní asociace, dokončování vět, interpretace obrázků atd.),
 - skupinové rozhovory (focus group).

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

63

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

2. Sestavení plánu výzkumu

- informační zdroje;
- výzkumné přístupy;
- metody;
- plány výběru respondentů;
- metody kontaktování respondentů.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

64

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

2. Sestavení plánu výzkumu

Informační zdroje

- **Sekundární zdroje dat** ⇒ sekundární informace = již existující.
- **Primární zdroje dat** ⇒ primární informace = původní informace, které musejí být teprve shromážděny.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

65

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

2. Sestavení plánu výzkumu

- Sekundární zdroje dat
 - Veškeré již existující informace, které se vztahují k řešené problematice, většinou shromážděné pro jiný účel.
- **výhody:** okamžitá dostupnost, relativní levnost;
- **nevýhody:** zastaralost údajů; nepřesnost, nižší spolehlivost;

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

66

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

2. Sestavení plánu výzkumu

- **vnitřní** – sledování mkt činnosti firmy:
 - údaje o vstupech marketingu;
 - údaje o výstupech marketingu;
 - styk se zákazníky;
- **vnější** – volně dostupné:
 - statistické ročenky (SRÚ);
 - demografie, migrace obyvatelstva;
 - odborné časopisy; denní tisk;
 - odborné knihy;
 - výroční zprávy;
 - specializované databáze.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

67

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

2. Sestavení plánu výzkumu

- Výzkumné přístupy
 - pozorování;
 - skupinově-orientované dotazování;
 - průzkum – dotazování;
 - experimentování.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

68

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

2. Sestavení plánu výzkumu

- Výzkumné přístupy - **pozorování**
 - bez aktivní účasti pozorovaného,
 - se značnou účastí pozorovatele,
 - zjišťování otázek evidenčního charakteru, je třeba předem určit:
 - objekt pozorování,
 - jeho charakteristiku,
 - časové rozložení
 - a způsob pozorování,
- ⇒ kvantitativní analýza výsledků.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

69

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

2. Sestavení plánu výzkumu

- Výzkumné přístupy - **pozorování**
- Charakteristiky pozorování
 - Přirozená nebo uměle vyvolaná situace.
 - Zřejmé nebo skryté.
 - Strukturované nebo nestrukturované.
 - Přímé nebo nepřímé.
 - Osobní nebo pomocí technických pomůcek.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

70

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

2. Sestavení plánu výzkumu

- Výzkumné přístupy - **dotazování**
 - aktivní účast respondentů,
 - osobní a telefonické dotazování – značná účast tazatele,
 - písemné a elektronické dotazování – absence účasti tazatele,
 - pokládání otázek v různých formách,

⇒ kvantitativní i kvalitativní analýza dat.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

71

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

- Výzkumné přístupy – **dotazování**
- Způsoby kontaktování respondentů
 - Osobně
 - Telefonicky
 - Poštou
 - Elektronicky
- Výzkumné přístupy – **experiment**

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

72

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

2. Sestavení plánu výzkumu

- Nástroje výzkumu
 - dotazníky;
 - technické prostředky:
 - pupilometr;
 - psychogalvanometr;
 - eye-camera;
 - people-metr;
 - atd.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

73

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

2. Sestavení plánu výzkumu

- Plán výběru respondentů
 - určení výběrové jednotky,
 - velikost výběrového souboru,
 - vytváření výběrového souboru.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

74

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

2. Sestavení plánu výzkumu

- Metody kontaktování
 - osobně;
 - telefonicky;
 - poštou;
 - elektronicky.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

75

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

3. Sběr informací

- nejnákladnější fáze výzkumu a nejnáchylnější na vznik chyb;
- nové přístupy:
 - dotazování respondentů pomocí telekomunikačních a počítačových sítí;
 - optické snímače a elektronické registrační pokladny v prodejnách;
 - speciální kreditní karty atd.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

76

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

3. Sběr informací

- Požadavky na informace:
 - relevantnost (významnost, důležitost),
 - validita (platnost),
 - reliabilita (spolehlivost)
 - efektivita.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

77

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

4. Analýza informací

- sestavování údajů do tabulek, třídění;
- stanovení průměrných hodnot a statistických ukazatelů;
- využití moderních kvantitativních metod a rozhodovacích modelů (MDSS).


KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

78

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

5. Prezentace výsledků

- Předložení pouze těch zjištění, která jsou důležitá pro marketingové strategické rozhodování.



KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

79

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC



***Děkuji za pozornost
a těším se na příště.***



KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

80
