

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

**Projekt CZ.1.07/1.1.00/08.0094 Vzdělávání pro udržitelný
rozvoj v environmentálních a ekonomických souvislostech**

Asociace pedagogů základního školství České republiky

www.vcele.eu

12 Marketing I

Učební list

Ročník: 8

Doporučený počet hodin: 1 – 2

Autor: Mgr. Petr Kolátor

Editace a grafická úprava textu: Mgr. Bc. Anna Doubková

© 2013 Asociace pedagogů základního školství České republiky

Ilustrační obrázky jsou použity v souladu s licencemi z fotobanky Českého svazu včelařů, fotodokumentace projektu VUREES a databáze software Inspiration.

Tento projekt je spolufinancován z Evropského sociálního fondu a státního rozpočtu České republiky



12 Marketing I: učební list

Obsah:

1. Marketingové plánování
2. Sestavte svoji marketingovou zprávu

Ohniskem všech činností každé firmy by měly být **požadavky a potřeby zákazníků**. Potom mluvíme o pojmu **marketingové strategie**. Znamená to soulad mezi lidskými, finančními a hmotnými zdroji firmy a potřebami zákazníka. To se odehrává na pozadí dynamického prostředí, které zahrnuje socioekonomické nejistoty, právní a politická omezení, technologické a institucionální změny a konkurenci. Odpovědnost za tento soulad na sebe za firmu přebírá marketing v rámci **plnění marketingového plánu** s cílem koordinovat výrobek, cenu, komunikaci o výrobku a místo, kde je výrobek k dostání. Toto vzájemné působení se často označuje jako **marketingový mix**.



Víte, že máte **dobrý výrobek nebo službu**. Můžete ale přesvědčit zákazníky, aby je kupovali? To je moment, kdy přichází ke slovu vaše marketingová a prodejní strategie. Nyní musíte naplánovat, jakým způsobem necháte rozšířit zprávu o vašem výrobku či službě a prodáte je vašim zákazníkům. Jelikož váš plán marketingu a prodeje načrtává vaši strategii, již si zabezpečíte zákazníky, a patřičnou úroveň prodeje, je to kritický a klíčový ukazatel k vašemu úspěchu. Konkrétně se jedná o:



Realistický a z hlediska nákladů efektivní způsob, jak informovat potenciální zákazníky o vašem výrobku/službě a jejich výhodách.



Efektivní tým prodejců.



Vhodné techniky a metody prodeje.



Jedním ze způsobů, jak na bitevním poli konkurenčního boje **odlišit svoji firmu** od ostatních, je například **slušnost a odpovědnost ke společnosti a životnímu prostředí**.

Ačkoliv je marketing s prodejem velmi úzce svázán, jedná se o dvě výrazně odlišné funkce vaší firmy:

Marketingové aktivity seznamují zákazníky s vaším výrobkem/službou a výhodami, které na trh přináší. Zahrnují reklamu, výrobu informačních materiálů, prezentaci, účast na výstavách.



Prodejní aktivity se vyznačují přímým působením na potenciálního zákazníka. Jedná se doslova o nabízení výrobku/služby a přesvědčování zákazníka při bezprostředním prodeji.



Na začátku procesu marketingového plánování musí lidé odpovědní za taktická rozhodování přijít na kloub těmto věcem:

Co prodávají?

Komu prodávají?

Do jakého podnikání se vlastně pouštějí?

Po zjištění těchto otázek musí najít řadu možností, vybrat z nich tu nejlepší, určit nejbližší cíle, které z nich vyplývají a všechno to zkalkulovat.

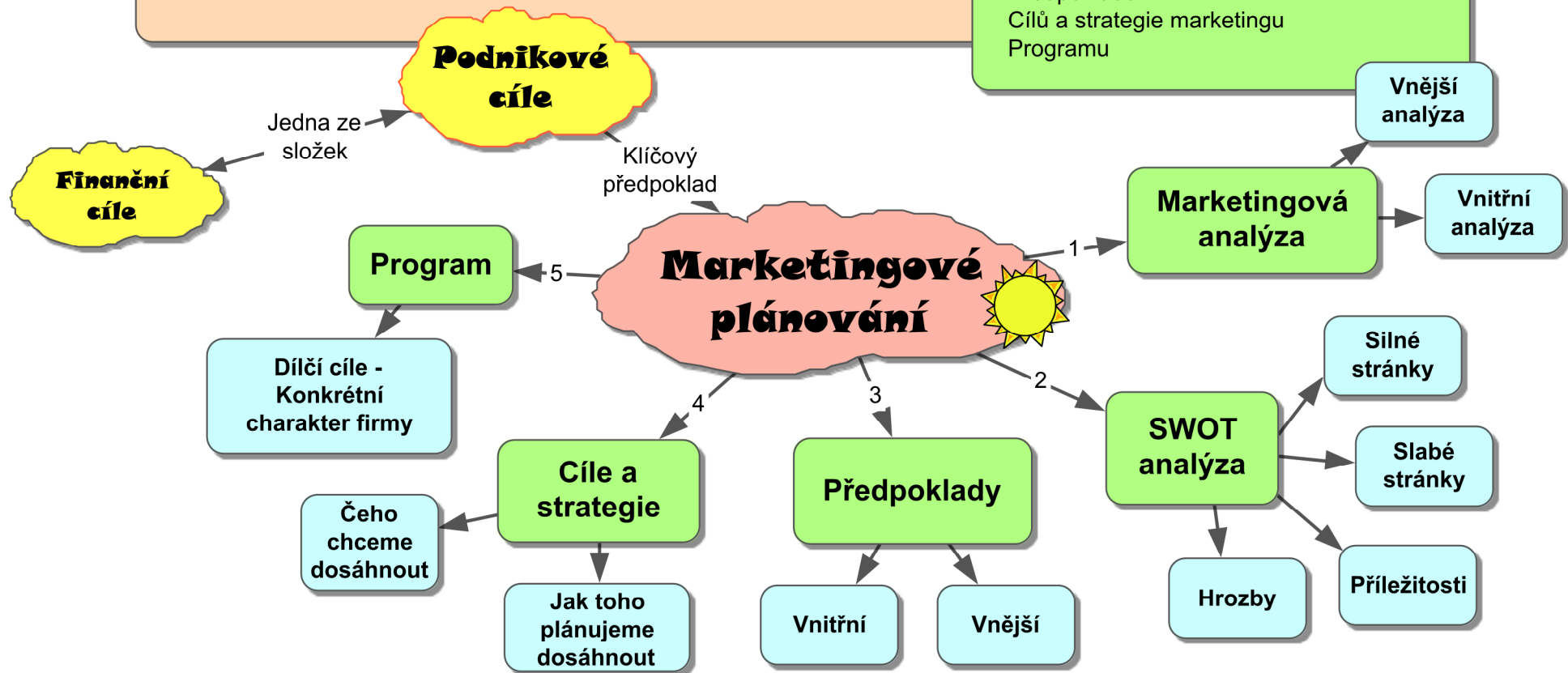


Marketingové plánování je systematické uplatňování marketingových zdrojů, aby se dosáhlo marketingových cílů. Proces marketingového plánování sestává z řady kroků a vychází z:

- **podnikových (firemních) cílů** - cíl je to, čeho chceme dosáhnout,
- **podnikové (firemní) strategie** - strategie je způsob a prostředky k uskutečňování cílů. Např. při výrobě určitého výrobku (Medu) by se měl marketingový plán zaměřit na výrobek s cíli a strategiemi vztahujícími se podle potřeby na cenu, distribuci a komunikaci s okolím.

Marketingové plánování se skládá z:

Marketingové analýzy
SWOT analýzy
Předpokladů
Cílů a strategie marketingu
Programu



Sestavte svoji marketingovou zprávu

Každý opravdový byznys vysílá prostřednictvím marketingu na svůj trh zprávu o svém výrobku nebo službě. Nejefektivnější marketingová zpráva by měla odrážet vaši pozici na trhu, osobitý charakter vašeho podnikání, jímž se chcete odlišovat od konkurence. Když je vaší konkurenční výhodou například cena, vaše marketingová zpráva musí obsahovat slogan "nejlacinější na trhu". Je to shrnutí vašeho marketingového poselství, které chcete sdělit potenciálnímu zákazníkovi.

