



# **Vítejte na MARKETINGU**



# Údaje

**Vyučující: Klára Doležalová**

**Katedra podnikového hospodářství**

**Č. dveří 634**

**Tel.: +420 549 495 203**

**E-mail: [klarad@econ.muni.cz](mailto:klarad@econ.muni.cz)**

**Konzultační hodiny:**

**ČT: 13-14**

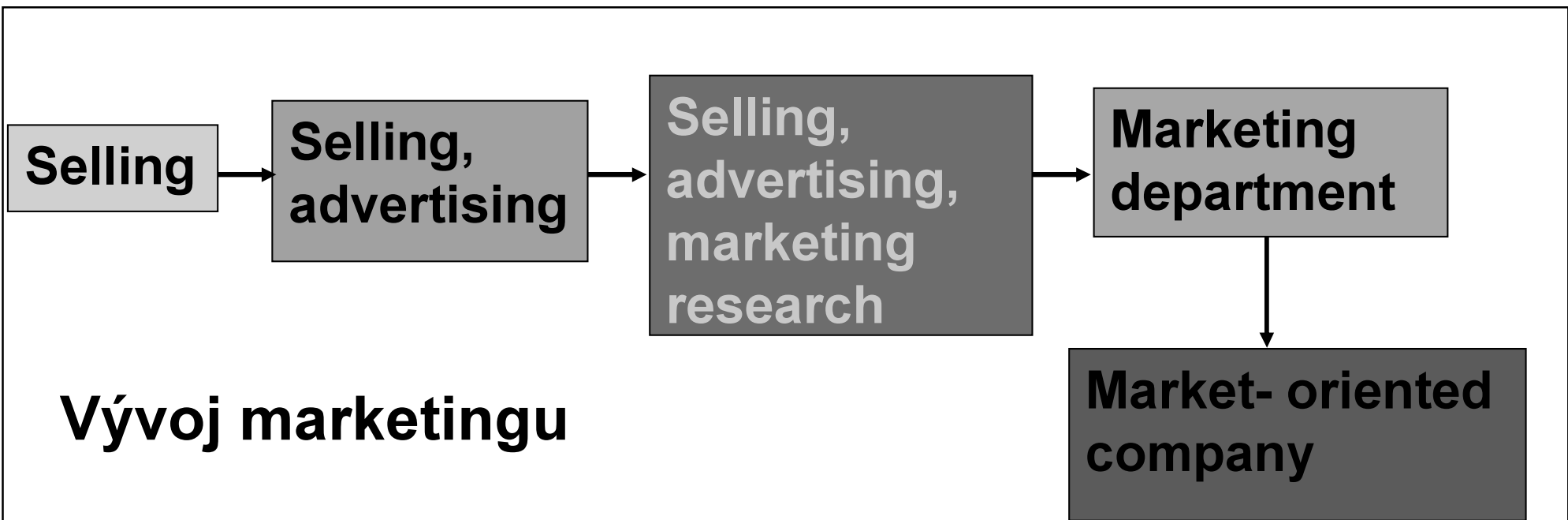
# Literatura

- **Kotler, P. Marketing podle Kotlera**
- **Kotler, P. Marketing od A do Z :  
osmdesát pojmů, které by měl  
znát každý manažer**
- **Kotler, P. Marketing Management**
- **Armstrong, G., Kotler, P.  
Marketing**

# **Marketing management**

**= nepřetržitý proces analýzy, plánování, implementace a kontroly. Jeho smyslem je vytvoření dlouhodobých vztahů s cílovými zákazníky, které umožní podnikům a dalším subjektům dosáhnout stanovených cílů**

**Demarketing – jeho cílem není dosáhnout nulové poptávky, ale pouze ji redukovat**



## **3 úrovně poznání**

**Consciousness One – market transaction**

**Consciousness Two – organization-client transaction**

**Consciousness Three – generic marketing**

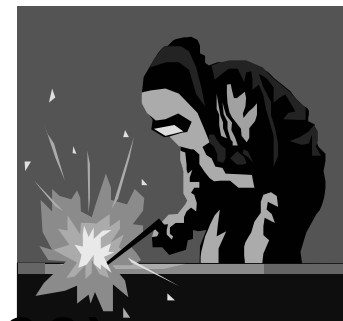
# **Koncepce marketingového řízení**

**Výrobní – spotřebitelé upřednostňují levné a široce dostupné výrobky**

**Výrobková – spotřebitelé upřednostňují kvalitní, moderní a zajímavé produkty – marketingová krátkozrakost (Levitt r. 1960)**

**Prodejní – využívání podpory prodeje**

**Marketingová – přání a potřeby zákazníků**



**Východiska**

**Základy**

**Nástroje**

**Výsledky**

**Podnik**

**Stávající  
produkty**

**Prodej  
a PP**

**Zisk je výsledkem  
objemů prodeje**

**Prodejní koncepce**

**Trh**

**Potřeby  
zákazníků**

**Integrovaný  
marketing**

**Zisk je výsledkem  
spokojenosti zák.**

**Marketingová koncepce**

# **Koncepce marketingového řízení**

**Výrobní, výrobková, prodejní, marketingová**

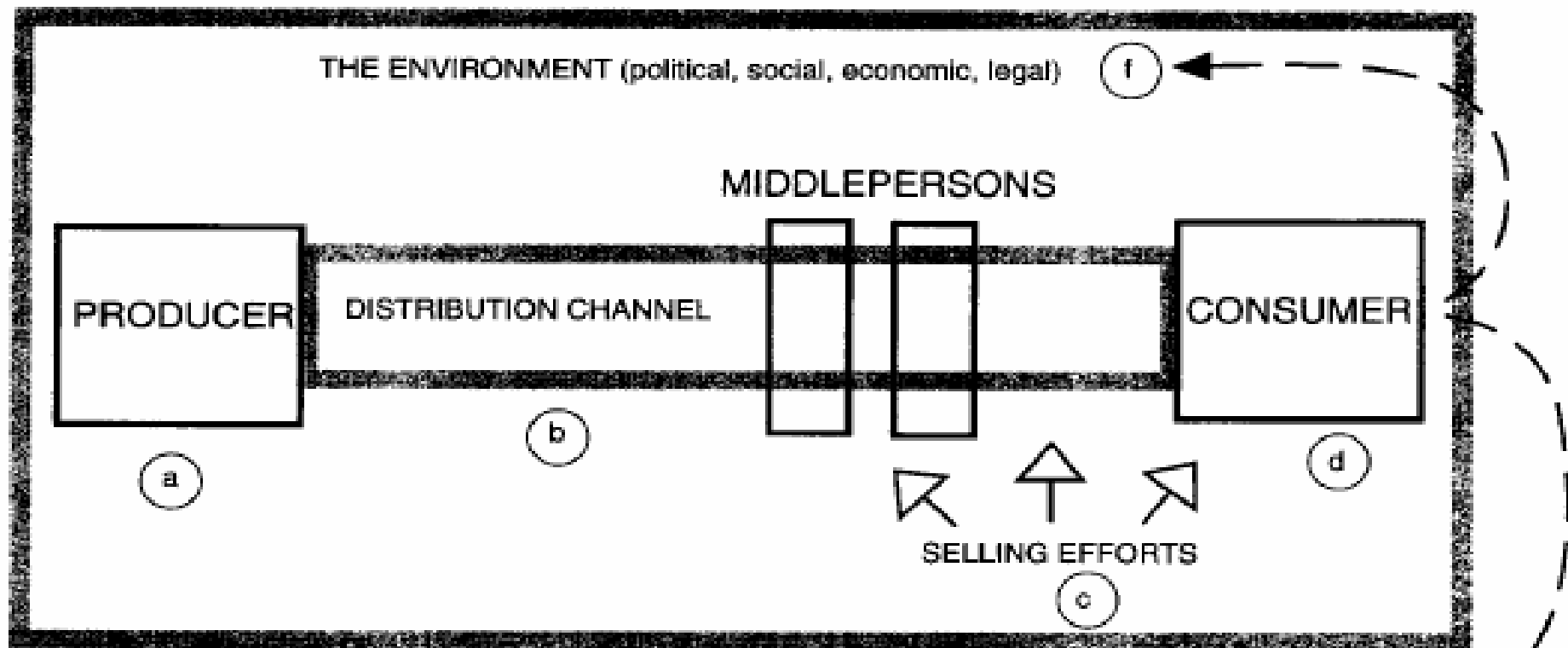
**Koncepce společenského (sociálního) marketingu – založena na myšlence, že firma musí uspokojovat potřeby a přání zákazníka lépe a účinněji než konkurence. Zohledňuje nejen dlouhodobé zájmy spotřebitelů, ale i dlouhodobé zájmy společnosti**

**Product push marketing, customer led marketing, resource based marketing**





# Alternativní náhled na historii marketingového myšlení (J. G. Hutton)



The application of the 'marketing concept' to non-business organizations and activities

e

# Vývoj názorů na úlohu marketingu



**a. Marketing jako rovnocenná funkce**



**b. Marketing jako významnější funkce**



**c. Marketing jako hlavní funkce**



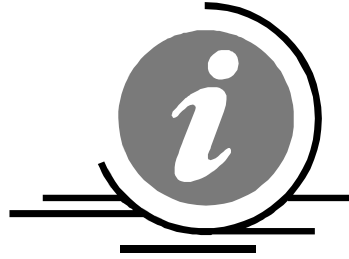
**d. Zákazník jako řídicí funkce**



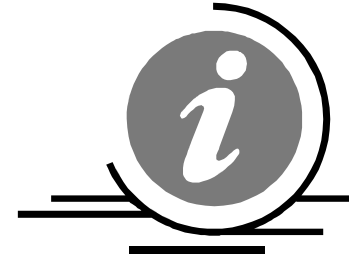
**e. Zákazník jako řídicí funkce a marketing jako funkce integrující**

# **Marketing – definice American Marketing Association**

- = Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives – (1985)**
- = Marketing is an organizational function and set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders - (2004)**



# Pojmy



**Hodnota pro zákazníka představuje rozdíl  
rozdíl mezi hodnotou, kt. zákazník získá z  
vlastnictví a užívání produktu, a náklady, kt.  
musí vynaložit na to, aby si produkt opatřil**

**Spokojenost zákazníka**

**Potřeba je pocit nedostatku**

**Touhy a přání**

**Produkt zahrnuje jak hmotné zboží tak  
služby**

# **Marketingový mix**

**J. McCarthy - 4P – product (produkt), price (cena), place (místo), promotion (propagace)**

**Možné rozšíření o packaging (obal), služby, personel (personál), procedures (postupy), physical evidence (fyzické charakteristiky)**

**4C – customer value (hodnota pro zákazníka), customer cost (náklady pro z.), convenience (pohodlí), communication (komunikace)**

# **„Typy“ marketingu**

**Marketing na mezipodnikových trzích (B2B)**

**Marketing založený na emocích**

**Event Marketing**

**Vztahový marketing (Relationship marketing)**

**Megamarketing – power (politics) a public opinion**

# Použité zdroje

- Armstrong, G., Kotler, P. Marketing
- Crainer, S. Moderní management : základní myšlenkové směry
- Kotler, P. Marketing od A do Z : osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer
- Kotler, P. Marketing Management
- Kotler. P. Megamarketing. Dostupné na internetu
- Kotler. P. Marketing and Public Relations. Journal of Marketing
- Hutton, J.G. Integrated Marketing Communications and the Evolution of Marketing Thought. Journal of Business research
- [http://www.hc-sc.gc.ca/francais/marketingsocial/marketing\\_social/qu\\_est.html](http://www.hc-sc.gc.ca/francais/marketingsocial/marketing_social/qu_est.html)
- <http://www.fns.usda.gov/oane/menu/Published/NutritionEducation/Files/socmktman.pdf>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Evolution\\_of\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Evolution_of_marketing)