



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Jméno autora: Ing. Juraszková Marcela

Datum vytvoření: 20. 6. 2012

Ročník: III.

Vzdělávací oblast: Obchodní provoz

Vzdělávací obor: Obchodník

Tematický okruh: Marketing a management

Téma: Prostředí marketingu

Číslo DUMu: VY_32_INOVACE_03_MM

Metodický list/anotace: Rozbor vnitřních a vnějších vlivů působících na marketingovou oblast ve firmách.

Ve cvičení aktivní zapojení žáků při hledání faktorů vnitřního a vnějšího prostředí různých firem dle předmětu podnikání, velikosti apod. Současně žáci uvádějí možné dopady změn jednotlivých faktorů na činnost příslušné firmy.

Téma lze vyučovat i v jiných oborech.

Prostředí marketingu

1. Vlivy vnitřní
2. Vlivy vnější
 - a) mikroprostředí
 - b) makroprostředí

Vlivy vnitřní

Organizace a řízení

Vybavení firmy

Finanční situace

Vnitřní konkurence

Technický rozvoj

Lidské zdroje

Umístění podniku

Image firmy

Vlivy vnější - mikroprostředí

Dodavatelé

Partneři firmy

Zákazníci

Konkurence

Veřejnost

Vlivy vnější - makroprostředí

Ekonomické

Demografické

Přírodní

Technologické

Kulturní

Politické

Otázky a úkoly

1. Které aspekty vytváří image firmy?
2. Uved'te, u jakých firemních činností bude hrát umístění firmy významnou a méně významnou roli.
3. Jaké informace byste zjišťovali
 - a) o konkurentech v odvětví
 - b) zákaznících
4. Vysvětlete, jak na vybranou firmu působí jednotlivé vlivy makroprostředí.

Prameny

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha : vyd. C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha : vyd. Grada Publishing a.s., 2005. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P. *Marketing od „A“ do „Z“*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-7261-082-1.

KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X.

KOLEKTIV. *Základy marketingu*. Praha : Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1169-6.