



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: Marketingové strategické plánování

Číslo DUMu: VY_32_INOVACE_09_MM_02

Metodický list/anotace: Vysvětlení významu, principu i postupu strategického plánování v marketingu. Při cvičeních žáci spíše vyhledávají v odborné literatuře příklady související s marketingovým strategickým plánováním firem.

Téma lze vyučovat i v jiných oborech.

Marketingové strategické plánování

Proces **navrhování úkolů**, strategií
a specifických činností pro prodej výrobků
anebo služeb na trhu

Marketingová strategie

Strategie = konkrétní plán na dosažení specifického cíle

- výsledek celého marketingového plánování
- vize chování podniku na trhu
- specifikuje cílový trh podniku a k němu se vztahující marketingový mix
- obsažena v marketingovém plánu nebo marketingovém programu podniku (souhrn marketingových plánů za celou firmu)

Marketingové strategické plánování

- cílem je dosažení shody mezi cíli, schopnostmi a zdroji obchodníka a tržními příležitostmi
- strategické plánování vede k vytváření a přetváření podnikatelských aktivit, jejichž kombinace zajišťuje uspokojivý zisk a potenciál pro růst
- výsledkem je marketingový plán

Fáze marketingového strategického plánu

1. Analýza výchozí situace
2. Stanovení portfolio analýzy
3. Formulování růstové strategie
4. Stanovení rozpočtu

Otázky a úkoly

1. V čem spatřujete význam marketingového strategického plánování pro firmu v tržním prostředí?
2. Neexistuje žádná optimální strategie firmy vzhledem ke všem konkurentům. Každá firma si musí určit, co má pro ni největší smysl z hlediska postavení ve svém odvětví. Demonstrujte na jedné výrobní kategorii různých firem.

Prameny

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

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno : Computer Press, 2008. 160 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-996-9.

KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing, 2005. ISBN 80-7169-600-5.

SVĚTLÍK, J. *Marketing - Cesta k trhu*. Plzeň : Aleš Čeněk - vydavatelství a nakladatelství, 2005. 344 s. ISBN 80-86898-48-2.