

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Škola:	Střední škola obchodní, České Budějovice, Husova 9
Projekt MŠMT ČR:	EU PENÍZE ŠKOLÁM
Číslo projektu:	CZ.1.07/1.5.00/34.0536
Název projektu školy:	Výuka s ICT na SŠ obchodní České Budějovice
Šablona III/2:	Inovace a zkvalitnění výuky prostřednictvím ICT
Číslo šablony:	VY_32_INOVACE_OBP_159
Předmět:	Obchodní provoz
Tematický okruh:	Marketing
Autor, spoluautor:	Ing. Petr Mareš
Název DUMu:	Marketingové plánování
Pořadové číslo DUMu:	19
Stručná anotace:	Prezentace obsahuje charakteristiku marketingového plánování.
Ročník:	4.
Obor vzdělání:	63-41-M/01 Ekonomika a podnikání
Metodický pokyn:	Prezentace v MS PowerPoint sloužící jako podpora výkladu nové látky, tento materiál lze využít i k samostudiu.
Výsledky vzdělávání:	Žák provede samostatně nebo ve skupině jednoduchý průzkum nebo zpracuje jednoduchý marketingový plán.
Vytvořeno dne:	13.9.2013
Pokud není uvedeno jinak, uvedený materiál je z vlastních zdrojů autora.	



Marketingové plánování



Marketingové plánování

- Hlavním úkolem plánování je vytvořit a udržovat vztah mezi stanovenými cíli podniku a strategiemi zvolenými pro dosažení cílů.
- Je nástrojem marketingového řízení.
- Je nástrojem řízení a koordinování marketingových činností.



Výhody marketingového plánování

- Systematické plánování budoucnosti.
- Koordinace činností k dosažení stanovených cílů ve stanoveném čase.
- Přizpůsobení zdrojů možnostem trhu.
- Možnost objevovat další příležitosti trhu.
- Zlepšení komunikace uvnitř firmy.
- Větší adaptabilita na změny.
- Průběžné sledování činnosti a následná kontrola.



Časové hledisko plánování

- **Operativní plán** – (do 1 roku), každodenní řízení firmy.
- **Taktický plán** – (od 1 roku do 3 let), pojítka mezi operativním a strategickým plánem.
- **Strategický plán** – (nad 3 roky, nejčastěji na 10 let), vychází z poslání a vize firmy, dává firmě nahlédnout na její budoucí postavení v závislosti na vývoji na trhu.



Fáze marketingového plánování

- 1) **Situační analýza** – vyhodnocení prostředí, ve kterém se firma nachází, analýza silných a slabých stránek, nalézání příležitostí, varování před hrozbami.
- 2) **Plánování** – firma se rozhoduje na co se zaměří, stanovují se marketingové strategie a vypracovávají se marketingové plány.



Fáze marketingového plánování

- 3) **Realizace** – strategické plány se stávají realitou, která vede k dosažení firemních cílů.
- 4) **Kontrola** – činnost spočívající ve sledování aktivit plánu a vyhodnocování výsledků, v případě nesouladu reality a požadovaného stavu dochází k nápravným opatřením.



Marketingový plán

- Stanovuje, kde se firma nachází, kam směřuje, jak může stanoveného cíle dosáhnout.
- Vypracovává se pro trhy, výrobky a značky.



Struktura marketingového plánu

- 1) **Úvod** – stručné shrnutí stanovených cílů
- 2) **Zjištění současné marketingové situace a situace na trhu**
- 3) **Cíle a problémy**
- 4) **Marketingové strategie**
- 5) **Programy činnosti** – co, kdy a za kolik se bude dělat, kdo je za co zodpovědný
- 6) **Rozpočty** – očekávané zisky a ztráty
- 7) **Kontrolní mechanismy** – sledování postupu plnění plánu



Cvičení

- Uvedte fáze marketingového plánování.
- Charakterizujte strategické, taktické a operativní plány.

Použité zdroje:

MOUDRÝ, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Kralice na Hané : Computer Media, 2008. 160 s. IBSN 978-80-7402-002-5.