

1. Marketingové plánovanie
2. Proces marketingového riadenia
 - identifikácia marketingových environmentov
 - marketingové ciele a stratégia
 - tvorba marketingového mixu
3. Algoritmus vytvárania marketingového plánu
4. Štruktúra marketingového plánu (semestrálna práca)

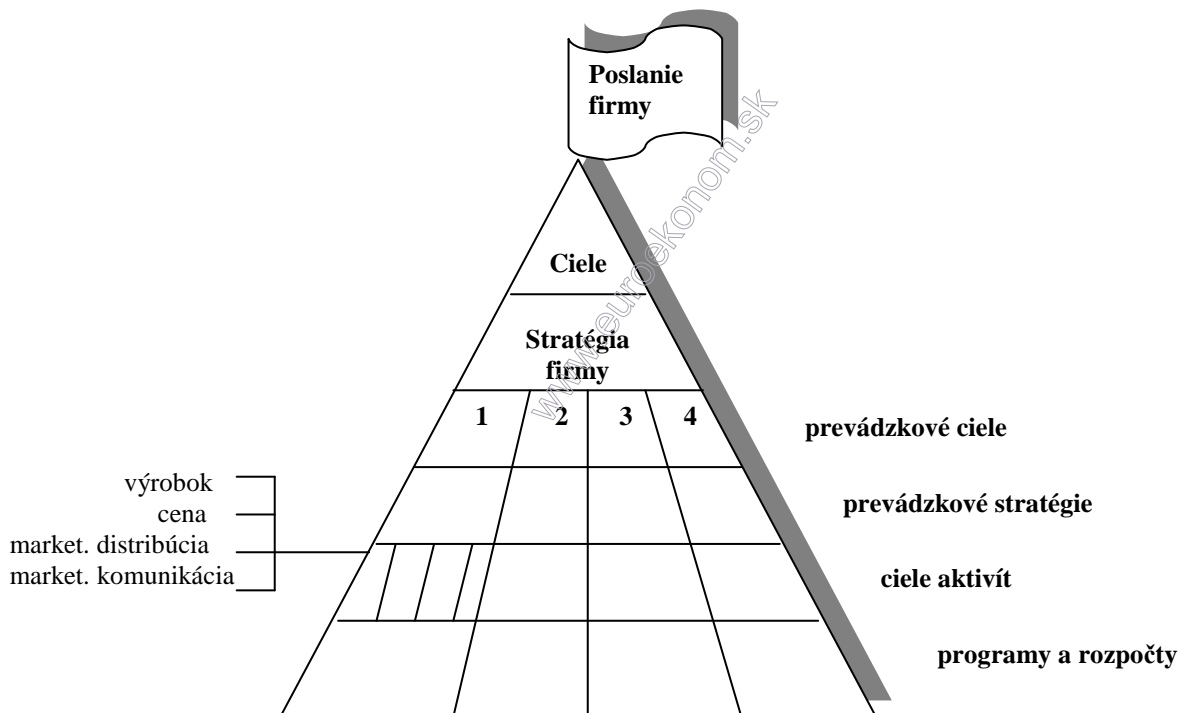
1. MARKETINGOVÉ PLÁNOVANIE

Market. plán – výstup plánovacieho procesu

Market. program – vzťahuje sa na nástroje market. mixu

Market. plán – výstup akéhosi procesu

- „je automapa, po ktorej jazdia market. manažéri“
- „je lokomotíva, ktorá ťahá všetky zložky podniku a market. plán sú koľajnice, po ktorých ide“



Poslanie firmy

- určuje sa okruh zákazníkov, špecifikuje potreby zákazníka a definuje sa prostredie, ktoré uspokojuje zákazníka

Ciele firmy

- kvantifikujeme, čo chce firma dosiahnuť, vychádza z poslania

Market. plán – časť plánovania

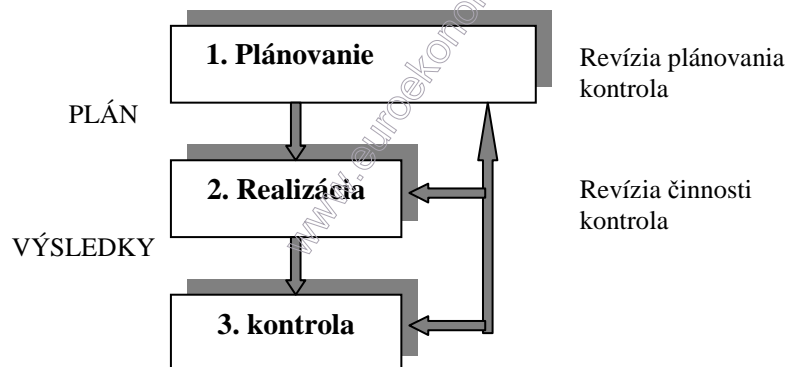
Pri procese market. plánovania sa vychádza z poslania a cieľov firmy a pomocou nástrojov marketingového mixu hľadáme cieľové trhy.

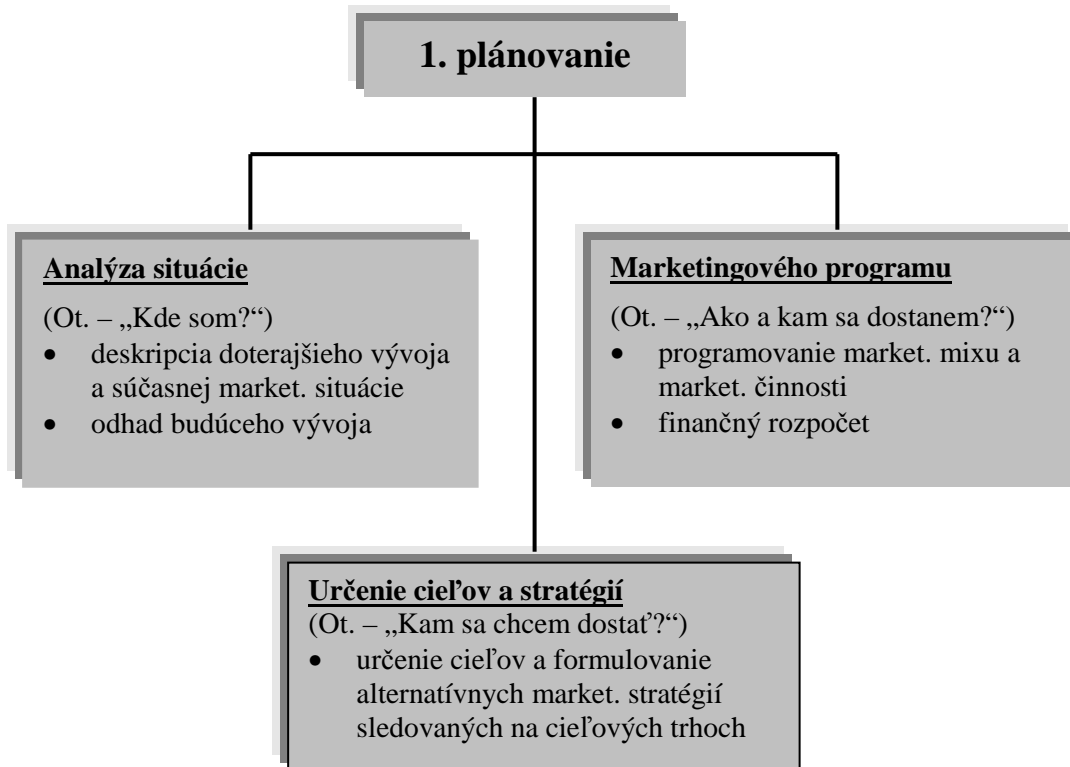
Market. plán

- prehľad marketingových činností, ktoré smerujú k dosiahnutiu market. cieľa
- vychádza z procesu marketingového riadenia prostredníctvom realizácie marketingového mixu na dosiahnutie market. cieľov

Plán

- prehľad všetkých činností, ktoré smerujú k dosiahnutiu cieľa firmy

PROCES MARKETINGOVÉHO RIADENIA**3 etapy**



ANALÝZA SITUÁCIE

► Z pohľadu externej analýzy

- analýza trhu
- analýza zákazníka
- analýza konkurencie
- analýza distribúcie
- analýza makroekonomického prostredia (ekonomické, technické, technologické, prírodné, demografické, kultúrne, ...)
- príležitosti a ohrozenia

► Z pohľadu internej analýzy

- analýza trhovej pozície
- analýza marketingovej stratégie (porovnanie mojej stratégie so stratégiou konkurenta)
- finančná analýza
- analýza silných a slabých stránok

Štúdie marketingového plánovania = audit

1. Analýza trhu
2. Audit banch – market (porovnanie s najsilnejším konkurentom)
3. Analýza SWOT
4. Analýza konkurenčnej pozície
5. Spotrebné správanie a postoje
6. Hľadanie a charakter cieľových trhov
7. Odhad trhového potenciálu
8. Analýza reklamy

2. Realizácia

- *Organizácia marketingu*
- *Realizácia marketingových programov*

3. Kontrola

- meranie výsledkov a ich porovnanie s plánovanými cieľmi
- identifikácia príčin odchýlok
- návrhy na korekciu negatívnych odchýlok a na využitie pozitívnych odchýlok

Market. kontrola je zameraná na:

- plnenie plánu
- ziskovosť
- účinnosť market. stratégie

Podklady pre market. plánovanie

- výsledky market. analýz – auditu
- výsledky market. prognózovania
- komparatívna analýza nákladov
- analýza účinnosti market. nástrojov z celého market. mixu, market. výskum

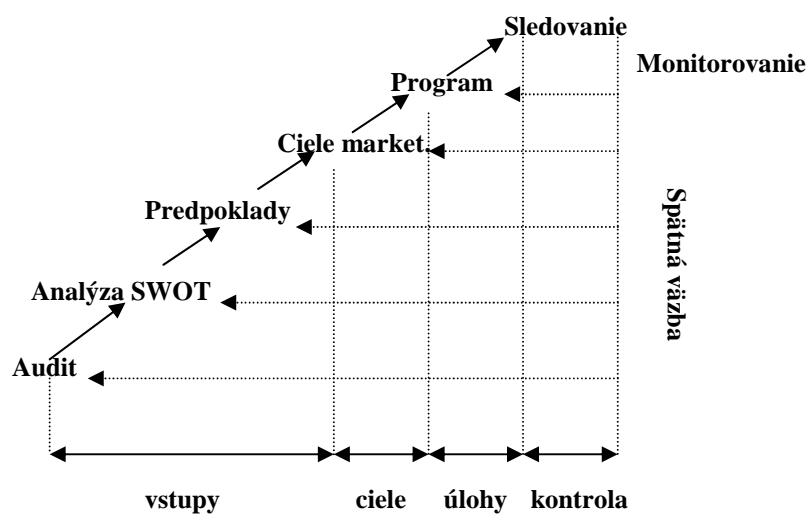
Kto by mal market. plán pripravovať:

- *malé firmy*
Homogénny sortiment výroby
- výkonný riaditeľ
- *medzinárodné spoločnosti*

Princípy:

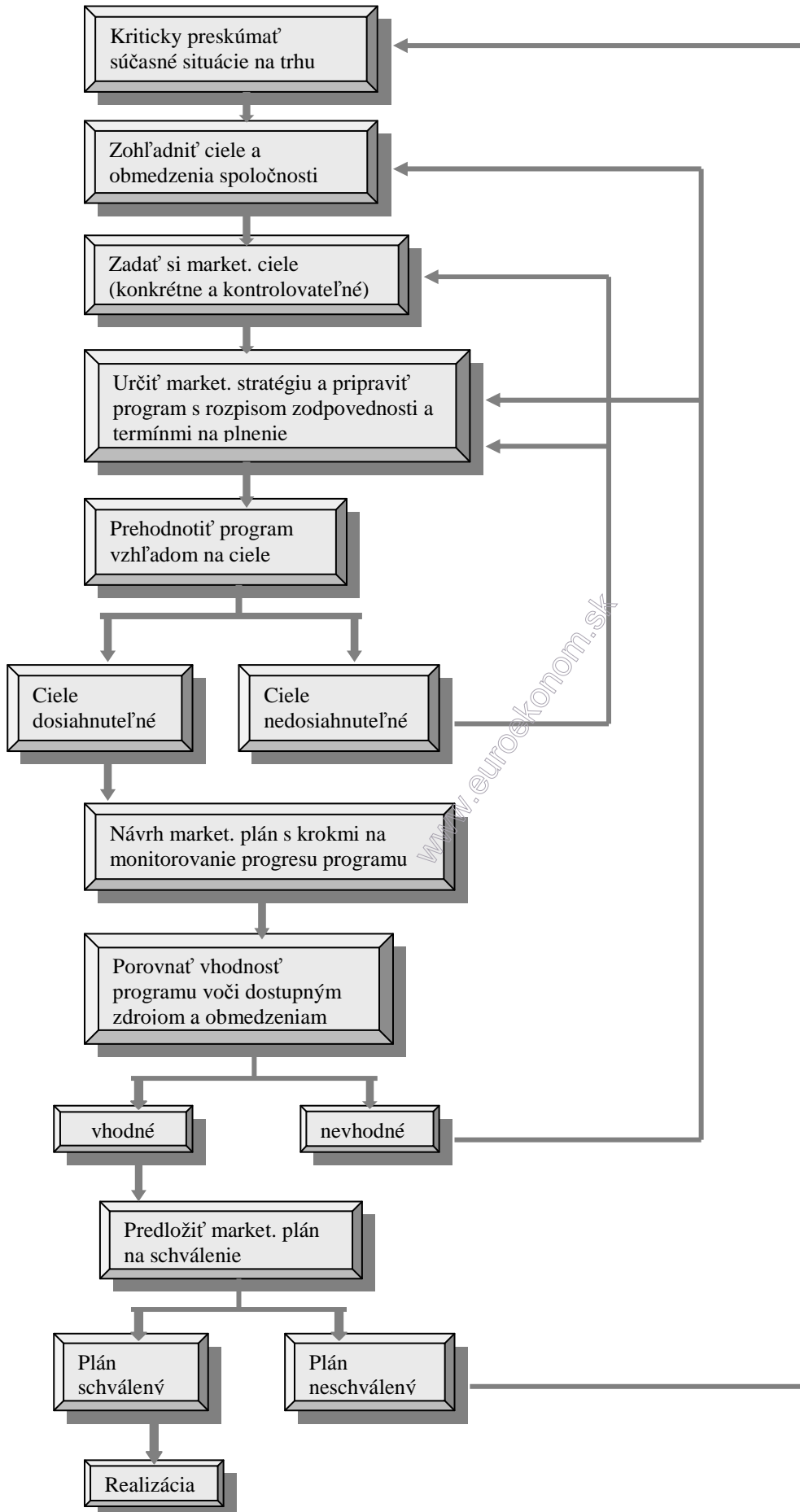
- plánovací proces – súčasť zodpovednosti vrcholového manažmentu
- líniovní manažéri – nositelia najcennejších market. informácií
Zapojiť do procesu market. auditu
- schopnosť využívať analytické prostredie
 - metódy prognózovania
 - štatistické metódy
 - analýzy medzier na trhu
 - audity

PROCES MARKET. PLÁNOVANIA



www.euroekonom.sk

ALGORITMUS VYTVÁRANIA MARKET. PLÁNU



ČO JE PLÁNOVANIE:

- ◆ *postoj*
- ◆ *systematický proces*
- ◆ *kontinuálny proces*
- ◆ *predvídanie*
- ◆ *plán*
- ◆ *kombinovanie výhod*

Funkcia market. plánovania:

- prostriedok komunikácie
- prostriedok delegácie právomoci
- prostriedok koordinácie, market. nástroje sú používané vo vzájomných logických vzťahoch
- prostriedok alokácie
- prognózovanie a kontrola rozpočtu ≠ marketingové plánovanie

ŠTRUKTÚRA MARKET. PLÁNU**Zhrnutie**

- a) stručná charakteristika organizácie
- b) market. poslanie, ciele a stratégie

Kapitoly

1. Trhové prostredie (použiť minimálne portfólio metódy, SWOT analýzu)
 - a) externá analýza
 - b) interná analýza
2. Forma vstupu na trh
3. Marketingový mix (aj v súvislosti so životným cyklom)
4. Market. organizácia (aké útvary by mali realizovať market. aktivity)
5. Kontrolné mechanizmy pre zabezpečenie spätnej väzby
6. Finančný rozpočet a zdroje financovania
7. Riziko vstupu na trh

Záver – zhrnutie jednotlivých kapitol

Zdroje, z ktorých sme získavali informácie v členení na primárne a sekundárne