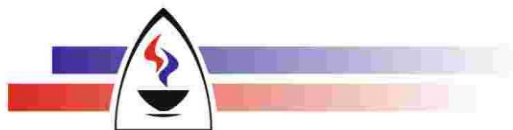


INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Název školy	Střední škola hotelová a služeb Kroměříž
Číslo projektu	CZ.1.07/1.5.00/34.0911
Autor	Ing. Anna Grussová
Název šablony	VY_32_INOVACE 29_MAR
Název DUMu	MAR.2910.1D
Stupeň a typ vzdělávání	Odborné vzdělávání
Vzdělávací oblast	Společenské vědy
Vzdělávací obor	Marketing I.
Vzdělávací okruh	Základy marketingu
Druh učebního materiálu	Prezentace
Cílová skupina	Žák, 16 - 19 let
Anotace	Prezentace seznamuje žáky se základy marketingu, zabývá se vnějšími vlivy okolního prostředí.
Speciální vzdělávací potřeby	PC, POWER POINT, dataprojektor
Klíčová slova	Makroprostředí, ekonomika, inflace, HDP, cena, demografie.
Datum	1. 9. 2012



Vnější marketingové prostředí

Makroprostředí

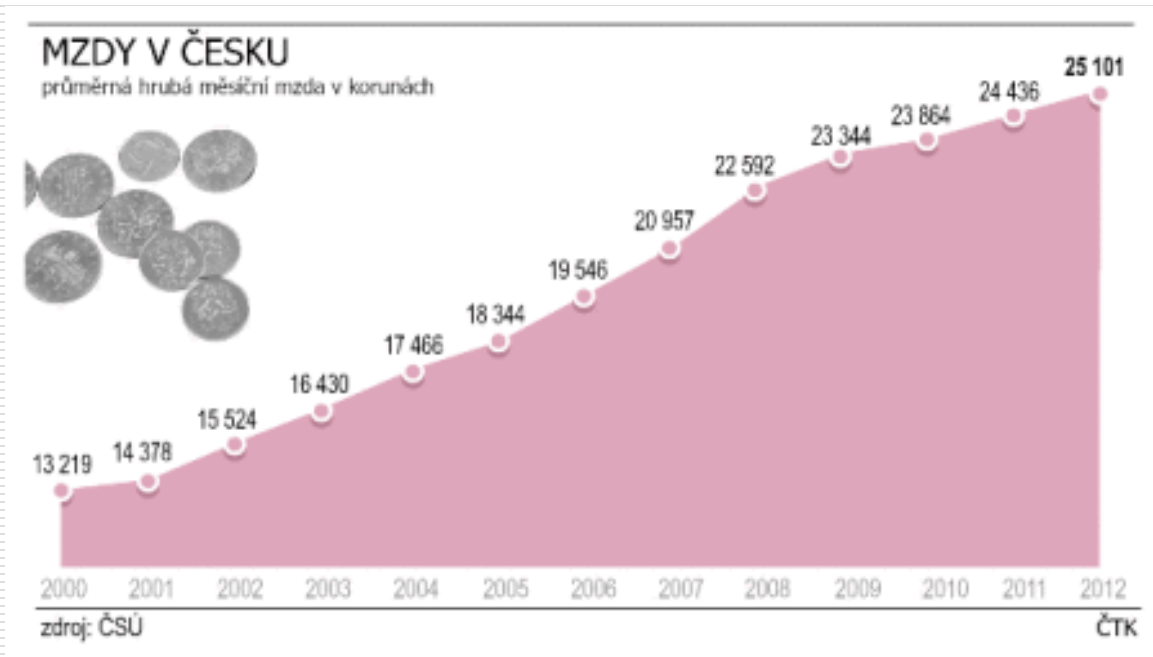
□ prakticky nelze z pozice běžné firmy ovlivnit. Jeho znalost je pro podnik velice důležitá a je potřeba ho pečlivě sledovat a snažit se předvídat a přizpůsobit jeho vlivům. **Patří sem vlivy:**

- ekonomické
 - demografické
 - přírodní
 - technologické
 - politické
 - kulturní a sociální
-

Ekonomické prostředí

- na vývoj trhu mají vliv změny proměnných ekonomických veličin např. úroveň příjmů, výše úspor, růst a pokles životních nákladů, změny v úrokových sazbách, růst a pokles cen, které přímo ovlivňují kupní sílu obyvatelstva a jeho nákupní zvyklosti.
-

Vývoj průměrné mzdy v ČR mezi lety 2000 - 2012



Zdroj: [on line] 2013 [cit. 2013-08-21]. Dostupný z:

<http://www.financninoviny.cz/zpravy/csu-prumerna-mzda-v-cr-loni-byla-25-101-kc-realne-klesla/912046>

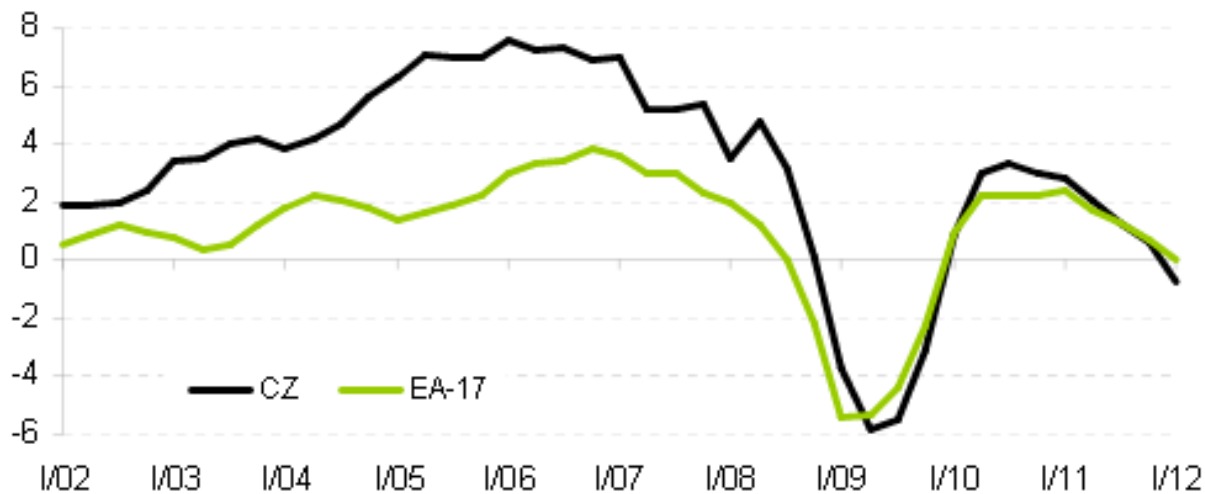
Ekonomické prostředí

- Management musí sledovat vývoj makroekonomických veličin jako je nezaměstnanost, změny v hospodářském cyklu, inflaci, měnovou politiku i změny v daňovém systému a rozpoznat budoucí trendy.
-

Vývoj HDP v ČR a eurozóně mezi lety 2002 - 2012

Graf 3.2: Růst HDP v České republice a eurozóně

(v %, meziročně, sezonně očištěno)



Zdroj: Eurostat, výpočet ČNB

Zdroj: [on line] 2013 [cit. 2013-08-21]. Dostupný z:

http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/menova_politika/strategicke_dokumenty/download/maastricht_vyhodnoceni_2012.pdf

Vývoj inflace v ČR mezi lety 1997 - 2012

Míra inflace vyjádřená přírůstkem **průměrného ročního indexu** spotřebitelských cen vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za 12 posledních měsíců proti průměru 12 předchozích měsíců.

Tato míra inflace je vhodná při úpravách nebo posuzování průměrných veličin. Bere se v úvahu zejména při propočtech reálných mezd, důchodů a pod.

Rok															
97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
8,5	10,7	2,1	3,9	4,7	1,8	0,1	2,8	1,9	2,5	2,8	6,3	1,0	1,5	1,9	3,3

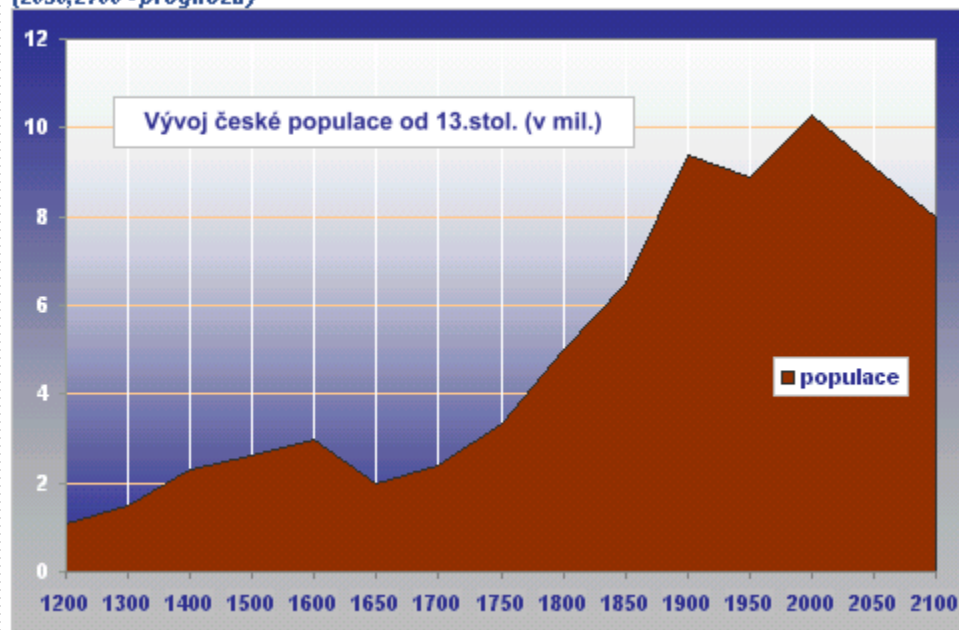
Zdroj: [on line] 2013 [cit. 2013-08-21]. Dostupný z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace

Demografické prostředí

- se týká údajů o počtu obyvatel, věkové struktuře, hustotě osídlení, pohlaví, vzdělání, zaměstnání, natality, mortality. Z těchto údajů jsou sestavovány prognózy vývoje a spotřeby.
 - Z hlediska firmy jsou tato data tj. zejména počet obyvatel a jejich struktura na určitém území důležitá pro přizpůsobení počtu a skladby produktů a služeb struktuře obyvatelstva.
-

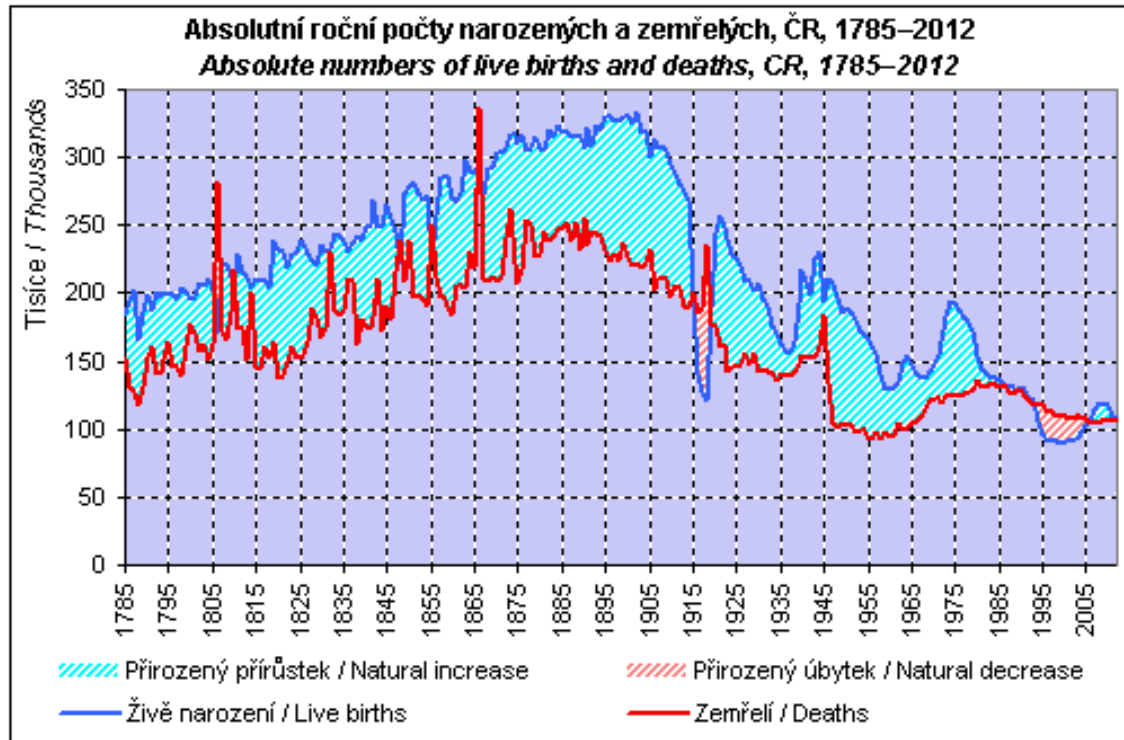
Graf vývoje počtu obyvatel na území ČR od 13. století včetně prognózy do roku 2100

Graf 1: Vývoj početního stavu populace obývajcí území dnešní ČR od 13. století (2050, 2100 - prognóza)



Zdroj: [on line] 2013 [cit. 2013-08-21]. Dostupný z:
http://www.demografie.info/?cz_popvyvoj=&PHPSESSID=dccb9f08e8cd6c53567572514dcb43d1

Vývoj počtu narozených dětí a úmrtí na území ČR v letech 1785 - 2005



Zdroj: [on line] 2013 [cit. 2013-08-21]. Dostupný z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_hu

Opakování předchozí učební látky:

1. Které znáte vlivy makroprostředí?
 2. Které ekonomické ukazatele musí management firmy sledovat a z jakého důvodu?
 3. K čemu slouží firmě demografické ukazatele?
 4. Jaký je podle vás vývoj průměrné délky života a jakým směrem se ubírá?
-

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy*. 2 vyd. Praha: Computer Press, 2005. 156 s. ISBN: 80-251-0790-6.
- [2] KLÍNSKÝ, Petr; MÜNCH, Otto. *Ekonomika pro obchodní akademie a ostatní střední školy*. 2 vyd. Praha: Fortuna, 2003. 200 s. ISBN 80-7168-689-1.
- [3] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2003. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [4] MOUDRÝ, Marek. *Marketing - základy marketingu - učebnice učitele*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media s.r.o., 2008. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
- [5] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – Cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [6] VYDROVÁ, Jaruše; et. al. *Příklady z marketingu a jejich řešení*. 1 vyd. Praha: Fortuna, 1998. 88 s. ISBN 80-7168-560-7.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka; STRNAD, Pavel; VYDROVÁ, Jaruše. *Základy marketingu pro střední odborné školy*. 1 vyd. Praha: Fortuna, 2003. 168 s. ISBN 80-7168-419-8.
-