

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Název školy	<b>Střední škola hotelová a služeb Kroměříž</b>
Číslo projektu	CZ.1.07/1.5.00/34.0911
Autor	Ing. Anna Grussová
Název šablony	VY_32_INOVACE 29_MAR
Název DUMu	MAR.2911.1D
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, politické, technologické, kulturní, sociální.
Datum	1. 11. 2012

---

# **Vlivy makroprostředí**

---

# Vlivy přírodního prostředí

---

- Z klimatických a geografických poměrů mohou pro činnost podniku vyplývat různá omezení (už jen to, že ne v každé části země či světa si všechen existující sortiment zboží najde své zákazníky).
  - Patří sem také přírodní zdroje, které tvoří vstupy do výrobního procesu, jež mohou negativně ovlivňovat výrobní možnosti firem, ale na druhé straně pro ně vytvářejí nové příležitosti.
-

# Vlivy přírodního prostředí

---

- S činnostmi firem souvisí i narušování životního prostředí. Eliminace této ekologické zátěže pro činnost firem v současné době většinou přináší překážky ve výrobních postupech a normách a také zdražování výroby (např. spousta výrobních postupů k tomu, aby vůbec získala povolení produkce vyžaduje zároveň vybudování odlučovačů splodin).
-

# Vlivy technologického prostředí

---

- Vývoj nových technologií jde poměrně vysokým tempem neustále dopředu.
  - Znamená to neustálé zdokonalování v podobě pořizování nové techniky a technologií, což je pro většinu firem finančně velmi nákladné.
  - Pro podnik je nesmírně důležité neztratit kontakt s technickým a technologickým rozvojem, sledovat jeho vývoj, protože jinak se jejich produkty stanou na trhu zastaralými a neschopnými konkurence.
-

# Vlivy politického prostředí

---

- je na jedné straně tvořeno legislativou, kterou vytváří a ukládá státní moc a na druhé straně nátlakovými skupinami (lobby). Patří sem zákony na ochranu podnikání ale i ochranu spotřebitele a zájmů společnosti, které ukládají a vymezují povinnosti podniků.
-

# Vlivy politického prostředí

---

- Firmy musí sledovat a respektovat změny v zákonech (v poslední době např. změny výše odvodu DPH nebo omezení hlasitosti televizní reklamy, přiosťující se podmínky ve značení zboží i v jeho složení atp.), protože při jejich nerespektování hrozí následné sankce většinou finančního rázu , které mohou končit až zákazem podnikání.
-

# Vlivy kulturního a sociálního prostředí

---

- představuje řadu vlivů, kterými jsou:
    - uznávané hodnoty jejichž součástí jsou i vyznávaná náboženství
    - zvyky, tradice a obyčeje
    - postoje a přístupy,
    - vliv výchovy a sociálního prostředí
    - preference obyvatel určité oblasti nebo země, které ovlivňují jejich chování a spotřební jednání.
  
  - Podniky musí tyto podmínky pochopit a respektovat je, jinak těžko pochopí specifické potřeby zákazníka.
-

# Počty věřících v hlavních světových náboženstvích:

---

□ Křesťanství	2,1 miliardy osob
□ Islám	1,5 miliardy osob
□ Hinduismus	900 milionů osob
□ Budhismus	376 milionů osob
□ Judaismus	14 milionů osob
□ Tradiční čínská náboženství	394 milionů osob
□ Tradiční africká náboženství	100 milionů osob

# Počty věřících v hlavních světových náboženstvích:

---

- ❑ Na světě existuje ještě velké množství lidí věřících různým druhům dalších náboženství, který jim utváří žebříček hodnot.
  - ❑ I lidé, přestože v žádné z nich nevěří se často ze zvyku či tradice podřizují morálním hodnotám, která z náboženství plynou, dodržují různé obyčeje u nás nejčastěji o Vánocích či Velikonocích.
  - ❑ Pro firmu z toho vyplývá, že je třeba tyto hodnoty respektovat, nejen proto, že výsledkem předvídatelného nákupního chování může být zisk.
-

# Opakování předchozí učební látky:

---

1. Vyjmenujte vlivy vnějšího prostředí firmy.
  2. Které faktory utváří u lidí žebříček hodnot? Které hodnoty vyznáváte vy?
  3. Které místní tradice může firma využít ve svůj prospěch?
  4. Co je podstatou sledování technologického prostředí?
  5. Jak politika zasahuje do jednání firem?
  6. Jak rizika firma podstupuje v souvislosti s přírodním prostředím?
-

# 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.
-