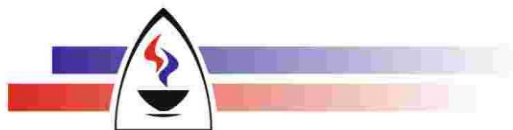


INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

| | |
|------------------------------|--|
| 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.2919.1D |
| 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 marketingovým výzkumem pomocí SWOT analýzy. |
| Speciální vzdělávací potřeby | PC, POWER POINT, dataprojektor |
| Klíčová slova | SWOT, slabé stránky, silné stránky, hrozby, příležitosti. |
| Datum | 15. 1. 2013 |



SWOT analýza

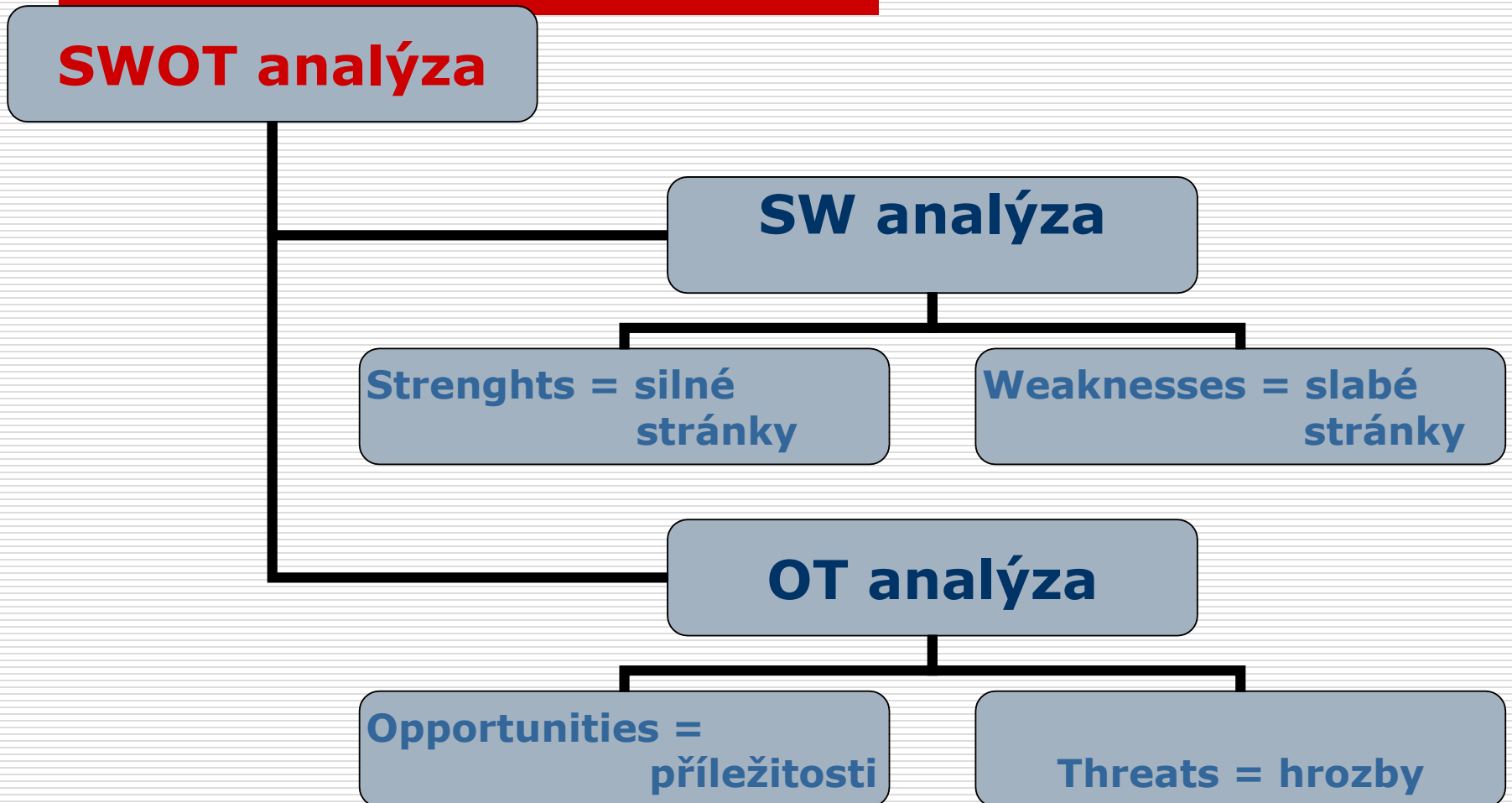
SWOT analýza

- tj. analýza vnějších a vnitřních vlivů, vycházejících z analýzy okolí. Je to analýza příležitostí a rizik vytvořená z rozboru vnějších vlivů a analýza vnitřních vlivů tvořená silnými a slabými stránkami podniku, projektu podnikání atp.
 - Jde o komplexní metodu kvalitativního vyhodnocení všech stránek organizace a jejího fungování.
-

SWOT analýza

- Nejlepší vypovídací schopnost má při srovnání firmy s nejsilnější konkurencí v odvětví či okolí.
 - Díky ní je možné nalézt a pojmenovat možné problémy či možnosti růstu firmy a vyhodnotit její fungování.
 - Její princip spočívá v rozdělení všech faktorů do 4 základních skupin.
-

Struktura SWOT analýzy:



Silné a slabé stránky

- jsou v podstatě konkurenční výhodou, která existuje uvnitř firmy
 - k jejich hodnocení firma využívá různých vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů
 - silné stránky může využít ve svůj prospěch k získání výhody vůči konkurenci
 - slabé stránky jsou konkurenční nevýhodou, která se nachází uvnitř firmy, firma by se měla snažit je odstranit, případně překonat.
-

Silné a slabé stránky

- **Strengths** – mohou mít podobu personálních nebo manažerských schopností, unikátních zdrojů, mocné image značky (jméno hotelu), výhodných dodavatelsko-odběratelských vztahů nebo tržní dominance.
 - **Weaknesses**) – může to být nedostatek personálních a manažerských schopností, zdrojů, image, postavení na trhu nebo dodavatelsko-odběratelských vztahů
-

Příklad SW analýzy školy

| Silné stránky | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|---|---|---|---|---|
| Kapacita školy | X | | | | |
| Rozsah oborů | X | | | | |
| Praxe | | X | | | |
| Jazyková vybavenost | | | X | | |
| Internát | | X | | | |
| Tělocvična v budově | X | | | | |
| Jídelny | X | | | | |
| Společenské akce | X | | | | |

| Slabé stránky | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|---|---|---|---|---|
| umístění školy | | | | X | |
| dostupnost | | X | | | |
| vybavení | | | X | | |
| vedení školy | | X | | | |
| studijní morálka | | | X | | |
| finance | | | X | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

Hrozby a příležitosti

- vychází z okolí podniku (mezo a makroprostředí)
 - firma je sice většinou nemůže přímo ovlivnit, ale může se na ně připravit a využít je ve svůj prospěch.
 - účinky možných ohrožení lze eliminovat využitím silných stránek firmy, příležitostí je dobré se uchopit ve svůj prospěch.
-

Hrozby a příležitosti

- **Opportunities** – příležitost může být využita k zajištění větších prodejů a vyšší výnosnosti (např. výskyt nového tržního segmentu, změna v právním prostředí podnikání, daňové zákony, poskytování odvětvových podpor atd.), tj. v hospodářské politice státu a sektoru, technologickém pokroku apod.
 - **Threats** – mohou potencionálně působit na schopnost firmy operovat v dané tržní situaci. Mohou mít formu např. nebezpečí nové konkurence, klesajícího tržního potenciálu (demografické změny) nebo změny v právních předpisech.
-

Opakování předchozí učební látky:

1. Čeho se týká analýza SWOT?
 2. Uvedte příklady silných a slabých stránek naší školy ve srovnání s nejbližší školou podobného zaměření.
 3. Pokuste se navrhnout řešení k eliminaci slabých stránek školy.
 4. Existují možné hrozby či příležitosti v okolí školy, kterých by škola mohla využít či se jich vyvarovat?
-

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.
-