

Marketing-úlohy

Firma	Meno	Funkcia
Úlohy		
Marketing		
<ul style="list-style-type: none"> • Vypracovať marketingový plán a následne ho prezentovať za účelom posúdenia jeho reálnosti a dosiahnuteľnosti. 		
Zákazníci		
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Definovať externých zákazníkov.</u> • Vyhodnotiť v súčasnosti používané komunikačné prostriedky v jednotlivých územných teritóriách, zvážiť ich efektívnosť a pripraviť návrh nových komunikačných prostriedkov tak, aby boli v ďalšej časti práce po získaní doplňujúcich informácií schopné vypracovať komunikačné plány pre jednotlivé územné teritória a tieto prezentovať. • Vypracovať komunikačný plán pre jednotlivé územné teritória a prezentovať ich. Komunikačné plány sa stanú súčasťou marketingového plánu. V rámci úlohy je potrebné navrhnúť slogan a výtvarné riešenie billboardu pre úvodnú reklamnú kampaň v jednotlivých územných teritóriách. • Merať spokojnosť zákazníkov. 		
Produkty		
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Definovať externé produkty.</u> • Na základe poznania organizácie a poznatkov podrobnejšieho pohľadu na produkty vyhodnotiť <u>životný cyklus</u> jednotlivých výrobných komodít za posledných 5 rokov a navrhnúť a zdôvodniť s akým produktom budú zástupcovia na jednotlivých územných teritóriách expandovať na trh. Pripraviť informácie vo forme potrebnej k zapracovaniu do marketingového plánu. • Vyhodnotiť vhodnosť existujúcich <u>distribučných kanálov</u> v pridelenom územnom teritórii, zvoliť správnu kombináciu kanálov v jednotlivých územných teritóriách a túto zdôvodniť. Pripraviť informácie vo forme potrebnej k zapracovaniu do marketingového plánu. 		
Trh		
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Definovať trhové segmenty.</u> • Vykonať <u>prieskum trhu</u> vo svojej oblasti a na jeho základe spracovať správu, doporučiť rozhodnutie ohľadom expanzie na tento trh. • Vykonať <u>Paretovu analýzu 80/20</u>. Navrhnúť rastové stratégie pre jednotlivé produkty. • <u>Ansoffova matica</u> • <u>Bostonská matica</u> • Vyhodnotiť faktory ovplyvňujúce cenové rozhodnutia a navrhnúť vhodné <u>cenové stratégie</u> v jednotlivých územných teritóriách a tieto zdôvodniť. Pripraviť informácie vo forme potrebnej k zapracovaniu do marketingového plánu. 		

Externí zákazníci

Číslo	Externí zákazníci

Externé produkty

Číslo	Externé produkty

Životný cyklus produktov

Tržby (tis. EUR)	P1	P2	P3	P4	P4	P5	P6	P7	P8
2014									
2015									
2016									
2017									

Distribučné kanály

Číslo	Trhový segment	Distribučný kanál	Distribúcia

Distribučný kanál

Priamy predaj

Predávajúci a obchodní zástupcovia

Veľkoobchodníci

Maloobchodníci

Distribútori a díleri

Sprostredkovatelia

Distribúcia

Výhradná distribúcia-silný imidž

Selektívna distribúcia-etický imidž

Intenzívna distribúcia-veľké množstvo

Trhové segmenty

Číslo	Trhový segment		Región
	Externý zákazník	Externý produkt	

Prieskum trhu

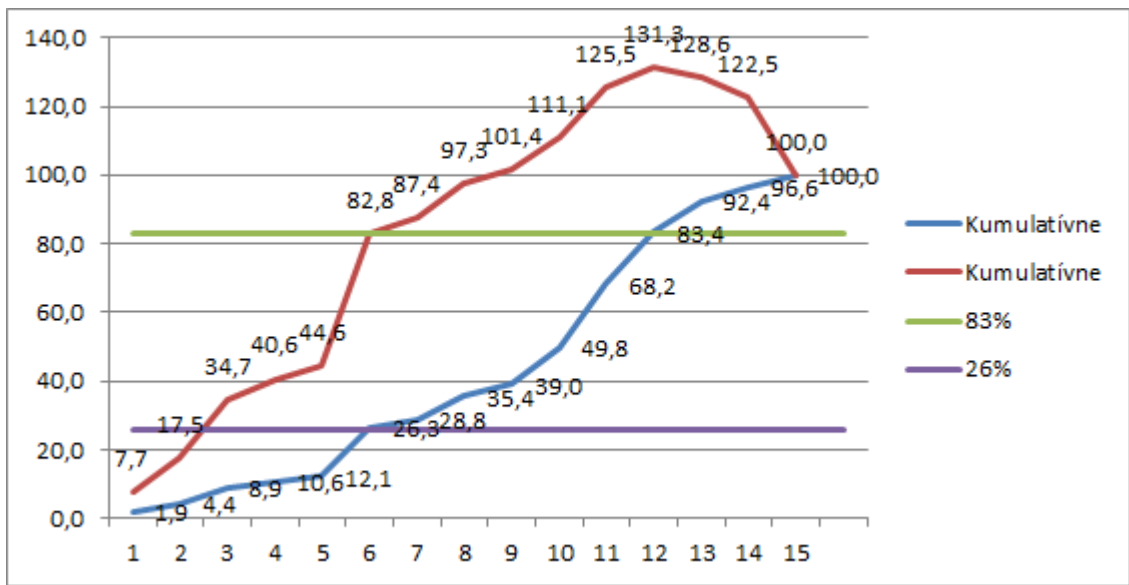
Teritória	Sekundárne údaje		Primárne údaje			Spolu
	Interné - obrat	Externé - databáza	Syndikátny prieskum	Panelový prieskum - Internet	Prieskum na objednávku	
Nemecko	x (8)	x		x	x	4
Holandsko		x	x	x	x	4
Belgicko	x (7)	x		x	x	4
Luxembursko		x	x	x	x	4
Rakúsko	x (7)	x		x	x	4
ČR		x	x	x	x	4
SR	x (0)	x		x	x	4

	Nemecko	Holandsko	Luxembursko	Rakúsko	Belgicko	ČR	SR
	x	x	x	x	x	x	x
Odporúčania	existujúci trh	nový trh	nový trh	história, štruktúra obyvateľstva, kultúra, ceny	existujúci trh	nový trh	existujúci trh

Paretova analýza 80/20

Kód segmentu	Segment	Predaj [1 000 €]	Zisk [1 000 €]	Výnosnosť predaja
1		2 250	1 030	45,8%
2		3 020	1 310	43,4%
3		5 370	2 298	42,8%
4		2 000	798	39,9%
5		1 750	532	30,4%
6		17 000	5 110	30,1%
7		3 040	610	20,1%
8		7 845	1 334	17,0%
9		4 224	546	12,9%
10		13 000	1 300	10,0%
11		21 900	1 927	8,8%
12		18 100	779	4,3%
13		10 841	-364	-3,4%
14		5 030	-820	-16,3%
15		4 000	-3 010	-75,3%
Celkovo		119 370	13 380	11,2%

Kód segmentu	Predaj [%]		Zisk [%]	
	Za segment	Kumulatívne	Za segment	Kumulatívne
1	1,9	1,9	7,7	7,7
2	2,5	4,4	9,8	17,5
3	4,5	8,9	17,2	34,7
4	1,7	10,6	6,0	40,6
5	1,5	12,1	4,0	44,6
6	14,2	26,3	38,2	82,8
7	2,5	28,8	4,6	87,4
8	6,6	35,4	10,0	97,3
9	3,5	39,0	4,1	101,4
10	10,9	49,8	9,7	111,1
11	18,3	68,2	14,4	125,5
12	15,2	83,4	5,8	131,3
13	9,1	92,4	-2,7	128,6
14	4,2	96,6	-6,1	122,5
15	3,4	100,0	-22,5	100,0



Ansoffova matica

Ansoffova matica	Existujúci produkt	Nový produkt
Existujúci trh	Penetrácia trhu Malé riziko Prienik na trh	Vývoj nového produktu Stredné riziko Inovačná expanzia
Nový trh	Rozvoj trhu Stredné riziko Regionálna expanzia	Diverzifikácia produktov Veľké riziko (vertikálna, horizontálna, laterálna)

Bostonská matica

Bostonská matica	Existujúci produkt	Nový produkt
Existujúci trh	Hviezdy Malé riziko Prienik na trh	Otázniky Stredné riziko Vývoj nového produktu
Nový trh	Dojné kravy Stredné riziko Rozšírenie trhu	Biedne psy Veľké riziko Diverzifikácia produktov

Cenové stratégie

Produkt	Existujúci produkt	Nový produkt
P1	Nasledovanie cien	Vysoko prieniková cena
P2	Zníženie cien	Vysoko prieniková cena
P3	Určovanie hladiny cien	Prieniková cena
P4	Určovanie hladiny cien	Prieniková cena
P5	Určovanie hladiny cien	Vysoko prieniková cena

Existujúce produkty
Zníženie ceny
Určovanie hladiny cien
Nasledovanie cien
Nové produkty
Vysoko prieniková cena
Prieniková cena

Zníženie cien: sledujem svoje záujmy
Určovanie hladiny cien: som líder
Nasledovanie cien: prispôbujem sa lídrom
Vysoko prieniková cena: vyššia ako konkurencia
Prieniková cena: nižšia ako konkurencia