

Marketing vztahů



**SILESIAN
UNIVERSITY**
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

Ing. Radka Bauerová, Ph.D.

Seminář č. 3

6. 10. 2021

CÍLE SEMINÁŘE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

1. Krátký test pro zopakování vývojových změn v marketingu
2. Cvičení orientované na model 6 trhů



PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY

– rychlý test: 5 – 10 minut



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Přiřaďte k jednotlivým vývojovým etapám marketingu správné charakteristiky.

1) **Marketing 1.0** –
Transakční marketing

a) Dosažení multi-dimensionální hodnoty zákazníka, holistický přístup k zákazníkům, zákazníci jsou zastánci značky, vyšší uvědomělost a vliv zákazníků, zákazník jako spoluvůrce služby a její kvality.

2) **Marketing 2.0** –
Vztahový marketing
orientován na zákazníka

b) Vývoj toho správného produktu pro cenné zákazníky, budování přímého zákaznického vztahu a dlouhodobé zákaznické důvěry, široká definice značky, využití IT ke zvýšení zákaznické hodnoty.

3) **Marketing 3.0** –
Vztahový marketing
orientován na hodnoty

c) Přejít k digitálnímu marketingu, dosažení loajální zákaznické základny, rozšíření humanistického marketingu působícího na všechny cesty k zákazníkům, omnichannelové strategie, humanizace značky.

3) **Marketing 4.0** –
Vztahový marketing -
digitální

d) Nalezení takového množství zákazníků, jakého je možné, masový marketing soustředující se na nové zákazníky, zpřesnění definice značky, využití IT ke zvýšení prodejní výkonnosti a efektivity.

PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Co vyjadřuje podnikatelská koncepce tzv. **holistického marketingu**?



PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Vysvětlete „omnichannel“ (vícekanálový marketing).



PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Co je cílem vztahového marketingu?



PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Vysvětlete **marketing vztahů**.



PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Uved'te příklady „stakeholderů“.

Vědci

Neziskové
organizace

Média

Vlastní
zaměstnanci

Distributoři

Akademici

Dodavatelské
firmy

Maloobchod
níci

Veřejná
správa

Reklamní
agentury

Banky



CVIČENÍ – Model 6 trhů



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Týmová práce: 2 – 4 studenti

Předpokládaná časová náročnost:

- Zpracování: 20 minut
- Diskuze: 10 minut

V týmu si vyberte jednu reálnou firmu pro kterou vypracujete Model 6 trhů. V tomto cvičení postupujte následovně:

- 1) Identifikujte klíčové „stakeholdery“ v rámci modelu 6 trhů pro svou firmu
- 2) Charakterizujte vzájemné vztahy z pohledu služeb, které si mezi sebou vzájemně vyměňují
- 3) Vysvětlete v čem je identifikace „stakeholderů“ a vzájemných vztahů důležitá



ÚKOLY NA PŘÍŠTÍ SEMINÁŘ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

1. Z přednášky si zopakujte problematiku východisek CRM, konkrétně cíle CRM a jeho přínosů a bariér implementace do prostředí firmy





Děkuji za pozornost



Máte dotazy?

