

Strategický marketing - úvod

Začátek naší společné cesty



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.
Strategický marketing



- **Podmínky předmětu.**
 - **Studijní literatura.**
 - **Struktura přednášek.**
-
- **1 Marketing – základní opakování.**
-

Kdo jsem



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.
- 12. rok výuky na OPF SLU
- Praxe – projekty v ČR i ve světě (Magistrát hl. města Nicosie na Kypru), města a obce, festival, komunikační kampaně.
- Nemračím se na vás, takhle prostě vypadám 😊



Podmínky předmětu



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

- Průběžný test – max. 15 bodů. (8. týden po 7 přednáškách - 10. listopadu?)
- Účast na seminářích. (semináře navazují na přednášku, děláme prakticky věci z přednášky)
- Písemná zkouška – max. 40 bodů.

Známka	Počet bodů
A	55 – 52
B	51 – 48
C	47 – 43
D	42 – 38
E	37 - 33





- Studijní materiály v IS (moje skripta, **PPT prezentace**).
 - Strategický marketing od Jakubíkové, Hanzelkové, Horákové.
 - Průběžný a závěrečný test budou pouze z probíraného rozsahu, viz přednášky (opět ty **PPT prezentace**).
 - Učíme se pomocí základních konceptů – v praxi o věcech nerozhodují vždy jen odborníci, potřebujete svůj postup vysvětlit jednoduše i laikům.
 - Teorie? Případové studie?

 - Nebudu vyžadovat doslovné definice, stačí svými slovy obsah. Budu vyžadovat praktickou aplikaci – vysvětlit na příkladu.
-



- 1. Úvod do strategického marketingu a jeho základní kategorie
 - 2. Strategické marketingové řízení – řídicí proces
 - 3. Strategický marketingový proces - plánovací etapa, analýzy vnějšího okolí
 - 4. Strategický marketingový proces - plánovací etapa, interní analýzy, SWOT analýza
 - 5. Strategický marketingový proces - plánovací etapa, marketingové cíle, sestavení plánu
 - 6. Strategický marketingový proces - realizační a kontrolní etapa
 - 7. Mezinárodní marketingové strategie
 - 8. Aplikace strategického marketingu - systém řízení vztahů se zákazníky
 - 9. Aplikace strategického marketingu - marketingové strategie služeb
 - 10. Produktová politika a strategie
 - 11. Strategie a plánování cenové tvorby
 - 12. Distribuční politika a strategie
 - 13. Prognostické analýzy s využitím matematicko-statistických metod
-

Struktura předmětu – izi lajf



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- 1 Co je to marketing, strategický marketing, jak funguje strategický proces.
- 2 Business Modely (BMC, LC, VPC).
- 3 Analýzy.
- 4 Strategie a jak je dělat.



- FB skupina Marketing OPF Karviná
<https://www.facebook.com/groups/1656268444620875/>
 - FB Katedra podnikové ekonomiky a managementu SU OPF Karviná.
 - <http://www.marketingovenoviny.cz/>
 - <http://www.m-journal.cz/cs/>
 - <http://strategie.e15.cz/>
 - <http://tyinternety.cz/>
 - <http://www.markething.cz/>

 - A další <http://mashable.com/>, <http://www.engadget.com/> apod.
-

- Na státnicích jsou vždy otázky na strategie, jsou to také častá témata DP.
 - Studujete marketing – v praxi budete potřebovat tyto znalosti.
 - Snad si užijeme i nějakou srandu a bude nás to všechny bavit – předmět je hodně praktický.
 - Na vysoké škole se dá projít bez naučení čehokoliv – praxe je pak těžká – ptejte se, diskutujte, vytáhněte ze mě maximum 😊
 - Zajímá mě vaše zpětná vazba! Předmět neustále aktualizuji, rád si poslechnu od vás, co funguje, co ne, a co byste chtěli 😊
-



- Jed'te na Erasmus+!
 - [International Student Seminar](#).
 - [Business Gate](#).
 - A mnoho dalšího, viz web a Facebook.
-

- [Jak vystříhnout brand kampaň pro fintech se zásahem 10 milionů: Kovy a Portu.](#)
 - [Arri](#), Instagram influencer.
 - [Mark](#) Ritson na Marketing Festivalu 2019: jak vytvořit funkční marketingovou strategii.
 - McDonald's [rozehrává](#) na printech hamburgerovou symfonii.
-

1 Marketing – základní opakování – lidové názory na marketing



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KÁRVINĚ

- *„Marketing je bouda na lidi!“* (Karel Skeptik, 2015)
 - *„Marketing je reklama v televizi, třeba ta pěkná s pejsky nebo ta otravná s Alza ufonem.“* (Júlie Skočdopole, 2015)
 - *„Marketing to jsou ty letáky ve schránce, akce 1+1 na pizzu, reklama v TV apod., že?“* – tedy komunikace. (Cecílie Šetřilková, 2015)
 - *„Marketing jsou nástroje, které mi umožní více prodat.“* (manažer Antonín T., 2015)
-



- Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. (Kotler, 2007)
 - Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace. (Světlík)
 - **Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, doručování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost. ([AMA](#), 2017)**
-



- **Potřeba** = pocit nedostatku.
 - **Přání** = formulace potřeby (socio-kulturní a osobní charakteristiky spotřebitele).
 - **Poptávka** = přání podpořená určitou kupní silou (impulzivní nakupování – vážně to potřebuji?).
 - Poptávka = „souhrn produktů, které jsou zákazníci schopni si koupit“.
 - **Hodnota** (zákazníkův odhad celkového potenciálu produktu uspokojit jeho potřeby) **produktu** pro zákazníka. Jak ji měřit? Jaká je hodnota pro firmu? Jaké jsou drivery (tahouni) poptávky (cena, značka, certifikace)?
-



- **Strategická marketingová rozhodnutí:**
 - Kdo je náš zákazník?
 - Jakou hodnotu mu nabízíme?
 - Jak zajišťujeme jeho spokojenost?
 - Jak si udržujeme konkurenční pozici?

 - **Taktická marketingová rozhodnutí:**
 - Jaký produkt budeme nabízet?
 - Jaká bude jeho cena?
 - Kde, kdy a jak ho budeme propagovat?
 - Kde, kdy a jak bude zákazníkům dostupný?
-

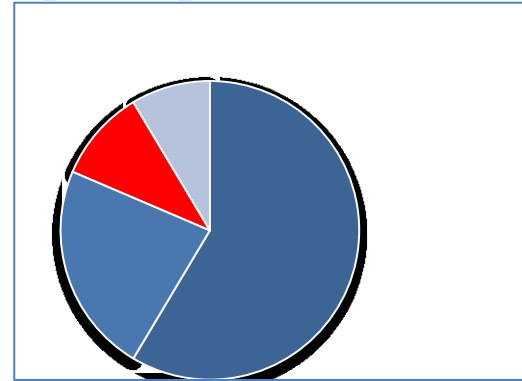


- Vize a mise firmy.
 - Analýza prostředí.
 - Strategické cíle.
 - Formulace strategie – generování strategie, analýza alternativ, výběr optimální strategie.
 - Implementace strategie.
 - Hodnocení a kontrola.
-

Segmenting



Targeting



Positioning

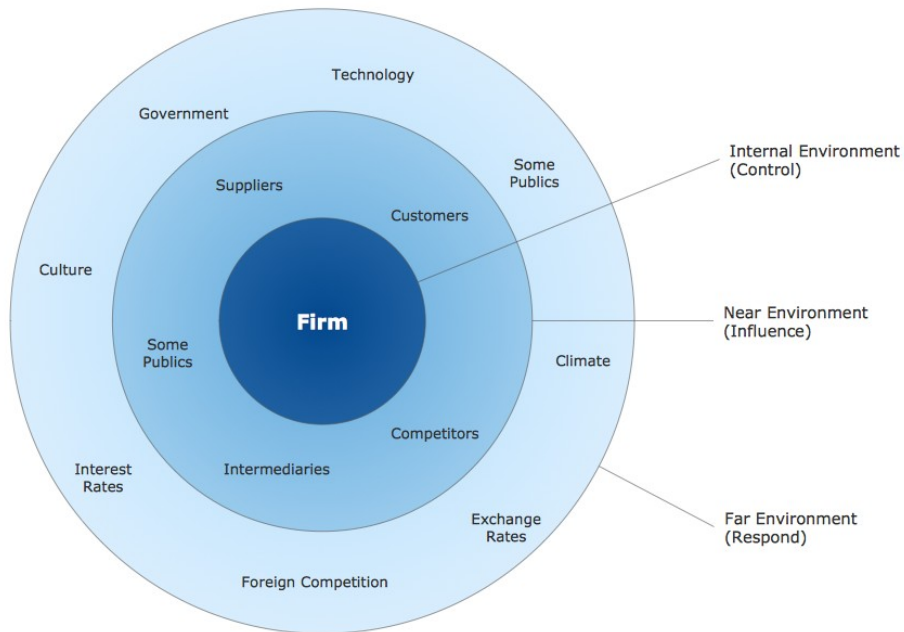


Makro a mikro marketingové prostředí



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Macro-Micro Environmental Forces Diagram Example



A. Trendy v makro prostředí (PEST)



- **Demografické** –stárnutí, migrace zpět z měst, pokles porodnosti, singles, charakter rodin a domácností, rasová a národní struktura.
 - **Ekonomické** – kupní síla - disponibilní důchod, 4. průmyslová revoluce, nezaměstnanost, daňová politika, měnový kurz.
 - **Legislativní a politické** – nestabilita, EU právo.
 - **Přírodní** – ekologie, ceny energií, klimatické změny.
 - **Technologie** – digitalizace, online nakupování, AI, zkracování cyklu, inovace.
 - **Socio-kulturní** – univerzální globální zvyky, sociální komunity, život na dluh, bio životní styl, zdraví a krása, emancipace žen, terorismus, vzdělání.
-



- **Řídit e-shop jako firmu – Shopsys.**
 - Článek na blogu výborně shrnuje, proč a jak uvažovat o strategickém marketingu i u malých začínajících firem.
-

Případová studie – strategie Sokol



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

ZNAČKA SOKOL



Konec prezentace



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost 😊
