



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

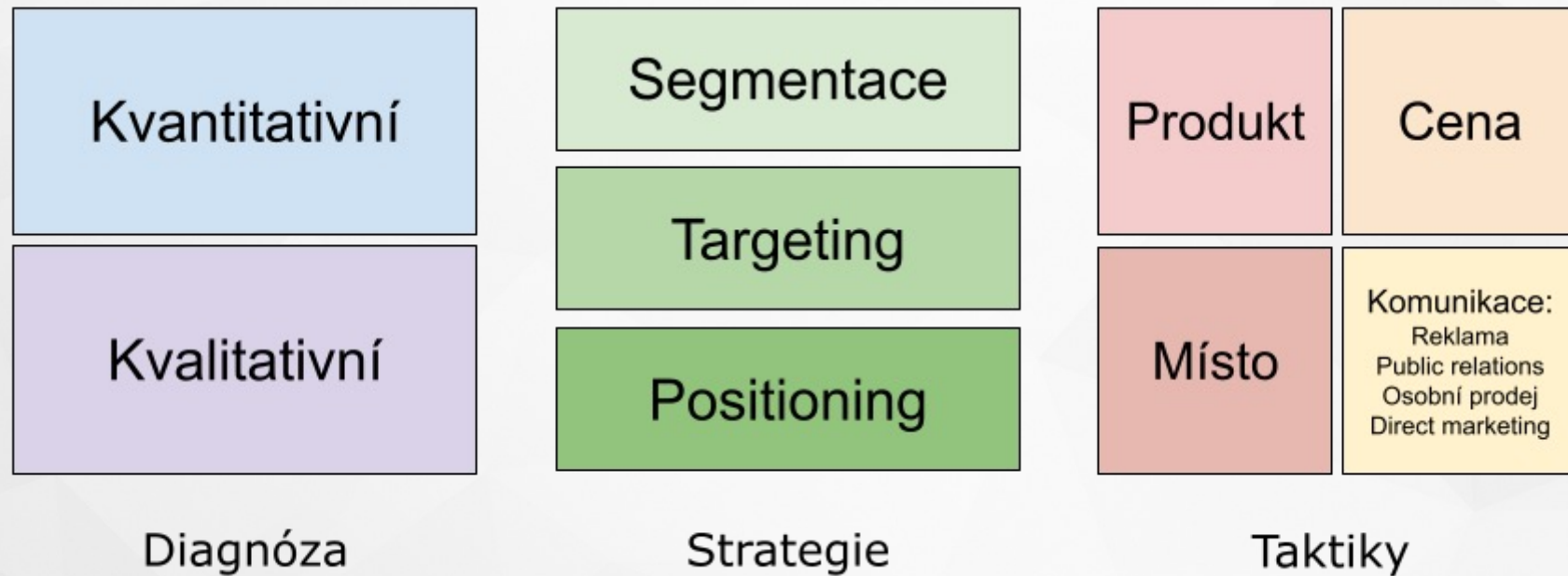
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

# B2B Marketing

## Výzkum a marketingová strategie



# B2B Marketing



# Proces tvorby marketingové strategie

- Každá strategie začíná diagnózou současné situace.
- Zpravidla diagnostikujeme okolí podniku:
  - Makrookolí – PEST analýza
  - Mikrookolí – 3C analýza – zákazníci (customer), konkurence (competition) a dodavatelé (colaborators).
  - Analýza současného marketingového mixu
- V dalším kroku stanovujeme strategické principy kde určujeme na jaký trh se zaměříme (targeting) a jak naši značku chceme pozicovat (positioning) v kontextu trhu a konkurence v očích spotřebitele.
- Teprve na závěr nastavujeme taktické nástroje marketingového mixu: produkt, cena, místo, komunikace.



Diagnóza = marketingový výzkum



# Proces marketingového výzkumu



## PŘÍPRAVNÁ ETAPA

Definice problému  
Orientační analýza situace  
Plánování projektu výzkumu  
Předvýzkum



## REALIZAČNÍ ETAPA

Sběr dat  
Zpracování dat  
Analýza a interpretace  
Vizualizace a prezentace

Podrobněji: <https://tritus.slu.cz/library/karvina/detail/654902?si=2>



# Definice výzkumného problému

- Nejdůležitější část výzkumu.
- Dobře definovaný problém je napůl vyřešený.
- V marketingovém výzkumu neexistují špatné odpovědi, jen špatně pokládané otázky.



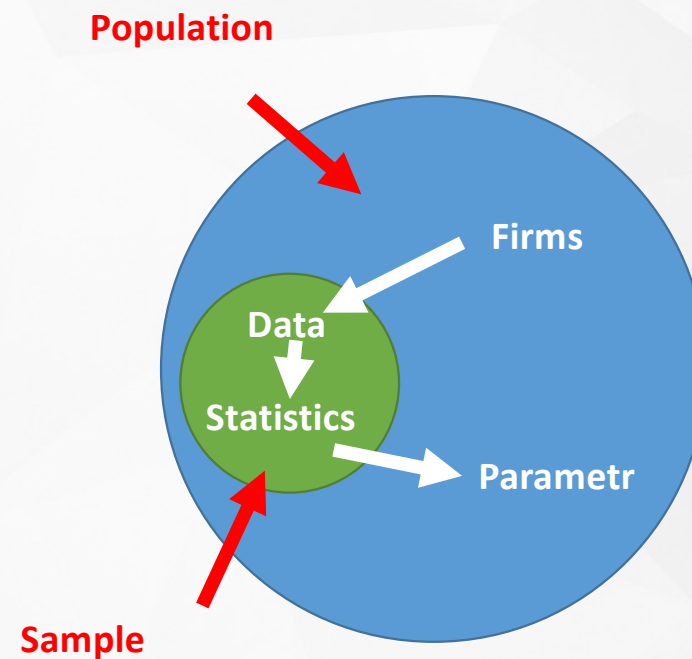
# Základní soubor a výběrový vzorek

- Bylo by možné ptát se v rámci výzkumu všech dospělých lidí v České Republice?
- Základní soubor: soubor všech jednotek, kterých se výzkum týká. Někdy také nazýváme jako populace.
- Výběrový vzorek: menší část základního souboru, která slouží k realizaci výzkumu



# Populace (základní soubor) a výběrový vzorek

- Z populace vybíráme vzorek, na kterém provádíme sběr dat a jejich vyhodnocení statistickými nástroji.
- V poslední fázi usuzujeme z těchto výsledků, že podobně se chová také zbytek předmětné populace.
- Čím kvalitnější je výběr vzorku co do jeho složení a velikosti, tím menší chybu výsledky obsahují.

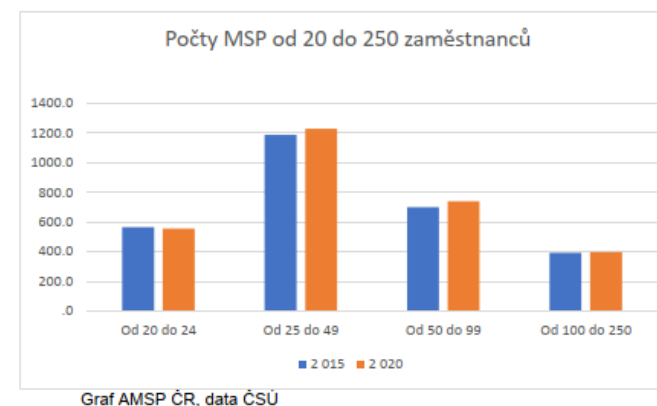




# Kvótní výběr

- Svůj vzorek hlídám takovým způsobem aby následně připomínal charakteristiky celkové populace.
- V případě že se tak neděje, tak další subjekty výzkumu zapojuji záměrně tak, abych se této kvóty přiblížil.

## Srovnání počtů MSP od 20 do 250 zaměstnanců v ČR (2015 a 2020)



## B. Vývoj počtů MSP v jednotlivých krajích ČR a jejich podíl na celkovém počtu ČR (2015 – 2020)

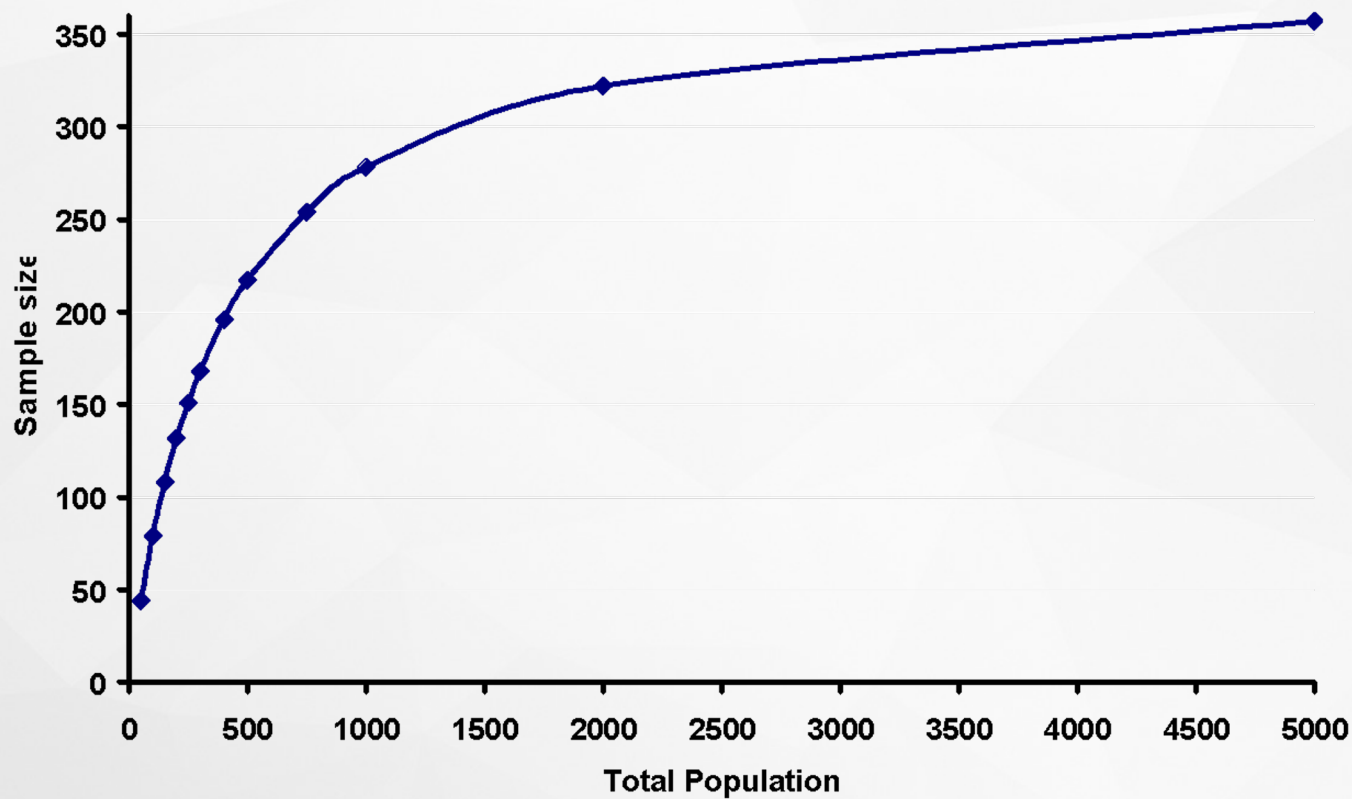
### Praha

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Bez zaměst.</b>	150 712	154 13	162 233	168 385	170 643	196 237
<b>1-5</b>	54 761	56 317	53 513	53 049	57 004	53 048
<b>6-9</b>	6 896	6 895	6 889	6 989	7 215	7 018
<b>10-19</b>	5 986	6 031	6 162	6 193	6 273	6 136
<b>20-24</b>	1 304	1 351	1 388	1 413	1 401	1 323
<b>25-49</b>	2 497	2 613	2 637	2 689	2 800	2 718
<b>50-99</b>	1 547	1 539	1 616	1 640	1 668	1 627
<b>100-199</b>	799	838	861	882	922	857
<b>200-249</b>	167	161	162	159	158	160
<b>CELKEM</b>	<b>269 124</b>					<b>224 669</b>
<b>Podíl na ČR</b>	<b>23,6 %</b>					<b>18 %</b>

### Středočeský kraj

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Bez zaměst.</b>	117 581	119 308	121 560	125 422	128 528	134 755
<b>1-5</b>	19 283	9 774	19 610	19 493	19 783	19 358
<b>6-9</b>	2 867	2 728	2 750	2 827	2 804	2 753
<b>10-19</b>	2 459	2 500	2 491	2 436	2 461	2 450
<b>20-24</b>	546	580	571	576	603	583
<b>25-49</b>	1 195	1 184	1 220	1 239	1 252	1 237

# Minimální velikost vzorku



# Minimální velikost vzorku

**Calculator.net** FINANCIAL FITNESS & HEALTH

[home](#) / [math](#) / [sample size calculator](#)

## Sample Size Calculator

▼ Modify the values and click the Calculate button to use

### Find Out The Sample Size

This calculator computes the minimum number of necessary samples to meet the desired statistical constraints.

Confidence Level:

Margin of Error:  %

Population Proportion:  % Use 50% if not sure

Population Size:  Leave blank if unlimited population size.



Typologie marketingového výzkumu

**Kvantitativní / Kvalitativní**

**Primární data / Sekundární data**

**Explorační / Kauzální (Explanační) / Deskriptivní**



Database	nOrderId	nEntityOriginId	dDateOrder	nPriceSumNoVat	nPriceSumWithVat	uUserGuid	sType	nPriceNoVat	nPriceWithVat	nQuantity
32000CZ	18608	1	9.10.2021 11:55:52 AM	3199,7	3871,6	6588e39c-beda-4eb5-ae4f-b5b8d8d4b785	COMMODITY	4,5	5,4	5
32000CZ	18608	1	9.10.2021 11:55:52 AM	3199,7	3871,6	6588e39c-beda-4eb5-ae4f-b5b8d8d4b785	COMMODITY	7,5	9,1	1
32000CZ	18608	1	9.10.2021 11:55:52 AM	3199,7	3871,6	6588e39c-beda-4eb5-ae4f-b5b8d8d4b785	COMMODITY	17	20,6	1
32000CZ	18608	1	9.10.2021 11:55:52 AM	3199,7	3871,6	6588e39c-beda-4eb5-ae4f-b5b8d8d4b785	COMMODITY	36,3	43,9	1
32000CZ	18608	1	9.10.2021 11:55:52 AM	3199,7	3871,6	6588e39c-beda-4eb5-ae4f-b5b8d8d4b785	COMMODITY	33,9	41	8
32000CZ	18608	1	9.10.2021 11:55:52 AM	3199,7	3871,6	6588e39c-beda-4eb5-ae4f-b5b8d8d4b785	COMMODITY	33,9	41	4
32000CZ	18608	1	9.10.2021 11:55:52 AM	3199,7	3871,6	6588e39c-beda-4eb5-ae4f-b5b8d8d4b785	COMMODITY	33,9	41	4
32000CZ	18608	1	9.10.2021 11:55:52 AM	3199,7	3871,6	6588e39c-beda-4eb5-ae4f-b5b8d8d4b785	COMMODITY	3	3,6	36
32000CZ	18608	1	9.10.2021 11:55:52 AM	3199,7	3871,6	6588e39c-beda-4eb5-ae4f-b5b8d8d4b785	COMMODITY	15,9	19,2	6
32000CZ	18608	1	9.10.2021 11:55:52 AM	3199,7	3871,6	6588e39c-beda-4eb5-ae4f-b5b8d8d4b785	COMMODITY	4,9	5,9	15
32000CZ	18608	1	9.10.2021 11:55:52 AM	3199,7	3871,6	6588e39c-beda-4eb5-ae4f-b5b8d8d4b785	COMMODITY	12,7	15,4	5
32000CZ	18608	1	9.10.2021 11:55:52 AM	3199,7	3871,6	6588e39c-beda-4eb5-ae4f-b5b8d8d4b785	COMMODITY	15,5	18,8	6
32000CZ	18608	1	9.10.2021 11:55:52 AM	3199,7	3871,6	6588e39c-beda-4eb5-ae4f-b5b8d8d4b785	COMMODITY	13	15,7	3
32000CZ	18608	1	9.10.2021 11:55:52 AM	3199,7	3871,6	6588e39c-beda-4eb5-ae4f-b5b8d8d4b785	COMMODITY	6,3	7,6	2
32000CZ	18608	1	9.10.2021 11:55:52 AM	3199,7	3871,6	6588e39c-beda-4eb5-ae4f-b5b8d8d4b785	COMMODITY	45,6	55,2	5
32000CZ	18608	1	9.10.2021 11:55:52 AM	3199,7	3871,6	6588e39c-beda-4eb5-ae4f-b5b8d8d4b785	TRANSPORT	0	0	1
32000CZ	18608	1	9.10.2021 11:55:52 AM	3199,7	3871,6	6588e39c-beda-4eb5-ae4f-b5b8d8d4b785	PAYMENT	0	0	1
32000CZ	18609	1	9.10.2021 12:26:07 PM	4407	5332,7	4ec0abaa-b8dd-4609-8a30-0222ea156246	COMMODITY	7,9	9,6	20
32000CZ	18609	1	9.10.2021 12:26:07 PM	4407	5332,7	4ec0abaa-b8dd-4609-8a30-0222ea156246	COMMODITY	7,9	9,6	20
32000CZ	18609	1	9.10.2021 12:26:07 PM	4407	5332,7	4ec0abaa-b8dd-4609-8a30-0222ea156246	COMMODITY	49	59,3	24
32000CZ	18609	1	9.10.2021 12:26:07 PM	4407	5332,7	4ec0abaa-b8dd-4609-8a30-0222ea156246	COMMODITY	62,9	76,1	5
32000CZ	18609	1	9.10.2021 12:26:07 PM	4407	5332,7	4ec0abaa-b8dd-4609-8a30-0222ea156246	COMMODITY	84	101,6	3
32000CZ	18609	1	9.10.2021 12:26:07 PM	4407	5332,7	4ec0abaa-b8dd-4609-8a30-0222ea156246	COMMODITY	26	31,5	10
32000CZ	18609	1	9.10.2021 12:26:07 PM	4407	5332,7	4ec0abaa-b8dd-4609-8a30-0222ea156246	COMMODITY	18,6	22,5	5
32000CZ	18609	1	9.10.2021 12:26:07 PM	4407	5332,7	4ec0abaa-b8dd-4609-8a30-0222ea156246	COMMODITY	22	26,6	1
32000CZ	18609	1	9.10.2021 12:26:07 PM	4407	5332,7	4ec0abaa-b8dd-4609-8a30-0222ea156246	COMMODITY	109	131,9	3
32000CZ	18609	1	9.10.2021 12:26:07 PM	4407	5332,7	4ec0abaa-b8dd-4609-8a30-0222ea156246	COMMODITY	6,5	7,9	1
32000CZ	18609	1	9.10.2021 12:26:07 PM	4407	5332,7	4ec0abaa-b8dd-4609-8a30-0222ea156246	COMMODITY	28,5	34,5	10
32000CZ	18609	1	9.10.2021 12:26:07 PM	4407	5332,7	4ec0abaa-b8dd-4609-8a30-0222ea156246	COMMODITY	13	15,7	5
32000CZ	18609	1	9.10.2021 12:26:07 PM	4407	5332,7	4ec0abaa-b8dd-4609-8a30-0222ea156246	COMMODITY	6,9	8,3	10
32000CZ	18609	1	9.10.2021 12:26:07 PM	4407	5332,7	4ec0abaa-b8dd-4609-8a30-0222ea156246	COMMODITY	12	14,5	4
32000CZ	18609	1	9.10.2021 12:26:07 PM	4407	5332,7	4ec0abaa-b8dd-4609-8a30-0222ea156246	COMMODITY	14	16,9	10
32000CZ	18609	1	9.10.2021 12:26:07 PM	4407	5332,7	4ec0abaa-b8dd-4609-8a30-0222ea156246	COMMODITY	5	6,1	10
32000CZ	18609	1	9.10.2021 12:26:07 PM	4407	5332,7	4ec0abaa-b8dd-4609-8a30-0222ea156246	COMMODITY	5,8	7	10





— PREMIUM

## Mladá krev. René Matera odešel z vedení Prometu, tohle jsou jeho nástupci



Kristýna Tmejová

2. 10. 2023 · 6 min čtení

Foto Jiří Zerzoň

SDÍLET ČLÁNEK



*Patriarcha René Matera po třiceti letech budování skupiny Promet předal byznys dětem. Jak s ním dcera Denisa a syn Radim naloží?*



## **KVANTITATIVNÍ VÝZKUM**

**Odpovídá na otázku Kolik?**

**Zkoumá četnost jevů a statistické vztahy mezi proměnnými**

**Cílem je měřit**

**Umožňuje statistické zpracování**

## **KVALITATIVNÍ VÝZKUM**

**Odpovídá na otázku Proč?**

**Zkoumá příčiny a odhaluje nové souvislosti**

**Cílem je porozumět**

**Vyžaduje interpretaci**



# DATA

Sekundární

Primární

Externí

Interní

Dotazování

Experiment

Pozorování

Studie asociací,  
hospodářské  
komory, Czech  
trade, ČSÚ,  
oborové časopisy  
a média,...

Zprávy od  
zákazníků, reporty  
z call centra,  
finanční výkazy,  
předchozí  
výzkumy,  
databáze,...

Individuální  
rozhovor,  
skupinové  
rozhovory,  
online a offline  
dotazníky

Řízený  
experiment,  
kvazi  
experiment,  
terénní  
experimet

Mechanické a  
elektronické  
přístupy,  
osobní přístupy



## Explorační / Kauzální (Explanační) / Deskriptivní

- Explorační: Prozkoumat nové trendy v marketingových technologiích B2B pro odvětví softwaru jako služby (SaaS).
- Kauzální: Zjistit vliv systémů řízení vztahů se zákazníky (CRM) na udržení zákazníků na trzích B2B.
- Deskriptivní: Vyprofilovat zákaznickou základnu B2B v odvětví průmyslových strojů.



# METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH DAT



# Pozorování

- Zjevné
  - Osoby jsou informovány o tom, že probíhá výzkum.
  - Může docházet ke zkreslení díky narušení přirozeného chování.
- Skryté
  - Studované subjekty o výzkumu neví.



# Pozorování

- Zúčastněné

- Pozorovatel vstupuje do skupiny a stává se její součástí.
- Spolupodílí se na jejím životě a aktivitách.
- Je velmi důležité nezasahovat příliš do dynamiky skupiny.

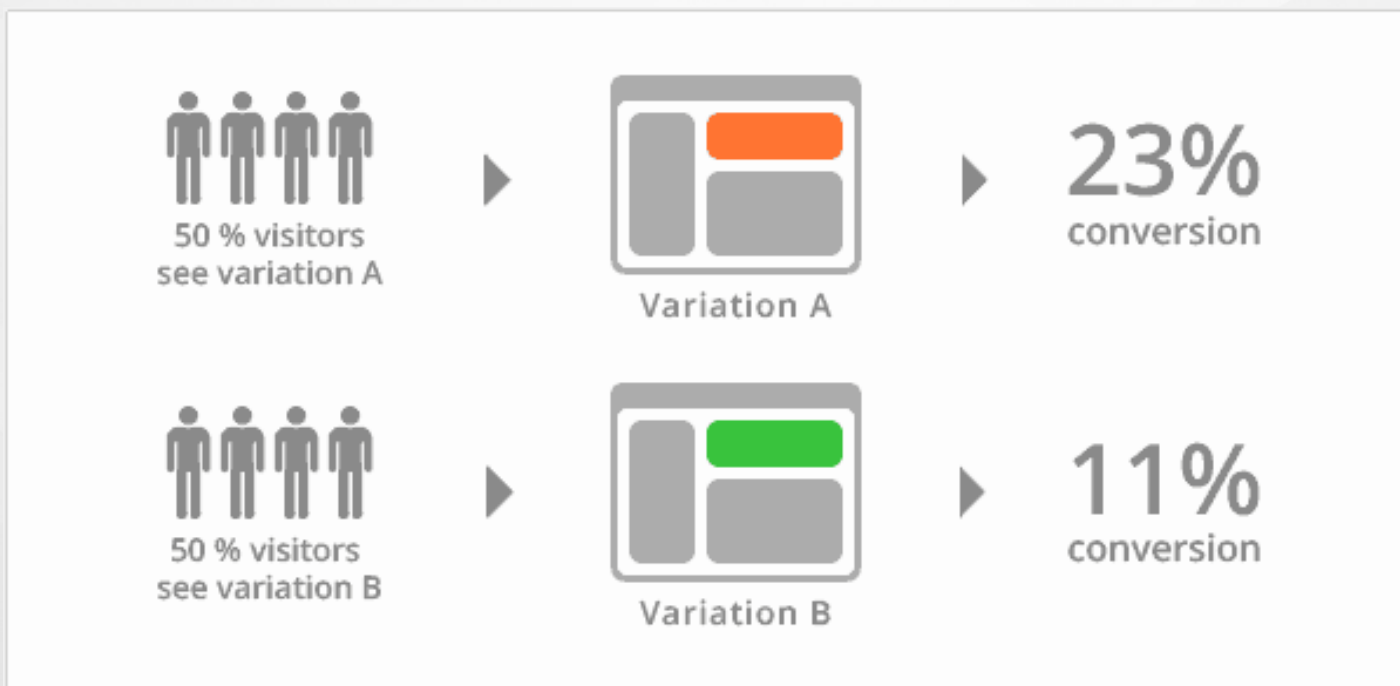
- Nezúčastněné

- Pozorovatel je mimo skupinu.



# Experiment

- Hledání kauzálního vztahu mezi proměnnými.
- Závislá a nezávislá proměnná.



# Dotazování

- Dotazník
  - Online/offline
  - Samovyplnění/vyplnění během rozhovoru
- Rozhovor
  - Strukturovaný/Nestrukturovaný
  - Individuální/Skupinový



Kvalitní data = Kvalitní výzkum = Kvalitní výsledky = Kvalitní rozhodnutí = Zisk

- **Reprezentativnost:**
  - vypovídá o vztahu výběrového vzorku a základní populace
- **Kvalita výzkumu**
  - je determinovaná **validitou** a **reliabilitou**



# Validita

Validní otázky jsou takové, které nám poskytnou odpovědi přesně na to, na co se ptáme – co je hlavním cílem výzkumu.





Reliabilita (spolehlivost)

Vyjadřuje míru stálosti výzkumných nástrojů.

Nakolik zůstává otázka spolehlivou a stále platnou při dalších opakováních – například v jiných časových, sociálních a kulturních podmínkách.





Unreliable & Invalid



Unreliable, But Valid



Reliable, Not Valid



Both Reliable & Valid



# Strategie – STP proces



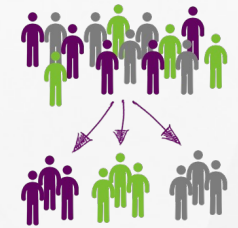
# Proč a kdy segmentovat?

- Ne vždy máme prostředky na oslovování celého trhu.
- Dobře definovaný segment je firma schopná lépe uspokojit.
- Pro mnoho značek generických produktů ale nemá segmentace velký význam. Přesto by ji měli manažeři udělat a následně cílit na celý trh.





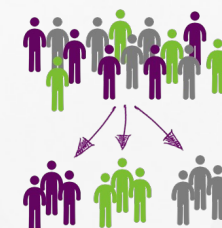
## Segmentace B2B trhu



- Rozdělení trhu na menší části které jsou vnitřně stejné (homogenní) ale mezi sebou se tyto části liší (heterogenní).
- Segmenty musí být uchopitelné:
  - Odlišné – různé reakce na marketingový mix.
  - Identita – možnost určit kdo spadá do konkrétního segmentu.
  - Přiměřená velikost – ekonomicky přijatelná.



# Klasifikace segmentačních kritérií

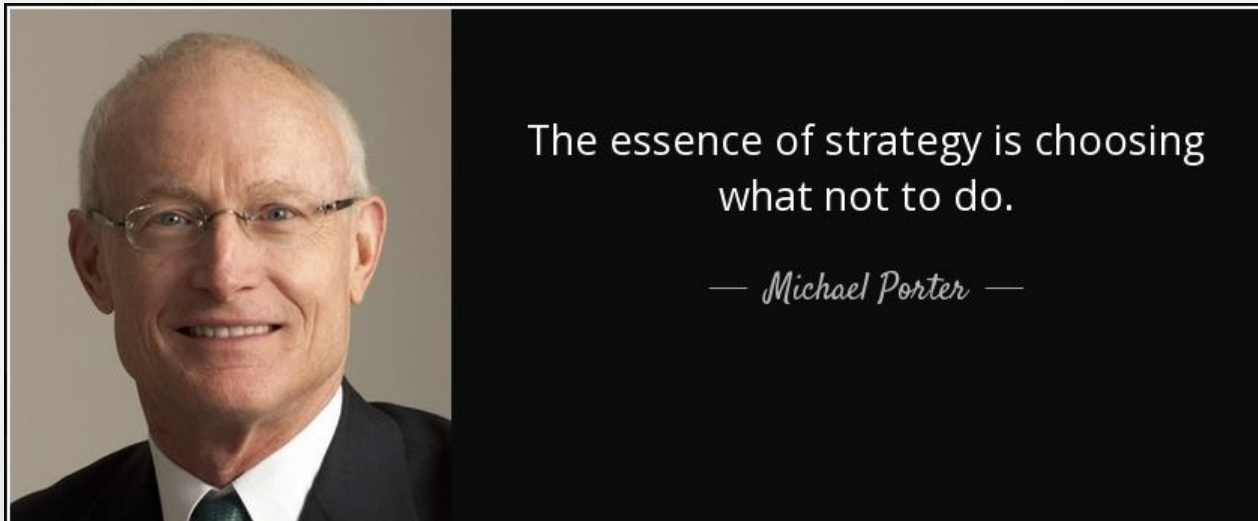
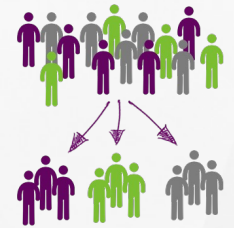


Firmografie B2B	Demografie na B2C
Odvětví	Pohlaví
Region	Věk
Počet zaměstnanců	Příjem
Obrat	Rodinný status
Vlastnická struktura	Vzdělání
Využívané technologie	Město



# Segmentace

- Segmentace je **deskriptivní** cvičení o trhu.
- Targeting je **rozhodování** o značce.





# Segmentace – služba marketingové agentury



Odvětví/Velikost firmy	Mikropodniky	Malé	Střední	Velké
Výroba				
Obchod				
Služby				





## Segmentace – jak přidat další kritéria?

Odvětví/Velikost firmy/Koncový zákazník		Mikropodniky	Malé	Střední	Velké
Výroba	B2B				
	B2C				
Obchod	B2B				
	B2C				
Služby	B2B				
	B2C				





## Segmentace – služba marketingové agentury

Odvětví/Velikost firmy	Mikropodniky	Malé	Střední	Velké
Výroba	1M CZK 200 000	20M CZK 8 000	100M CZK 1 200	500M CZK 800
Obchod	0,8M CZK 350 000	15M CZK 7 500	60M CZK 950	250M CZK 500
Služby	1M CZK 480 000	8M CZK 9 000	50M CZK 840	220M CZK 350

- Do vnitřní části segmentační matice vkládáme důležité informace o segmentu, podle kterých je možné se rozhodovat o zacílení.
- V tomto případě to je průměrný obrat a počet firem. Volba kritérií je ale v rukou marketingového manažera.
- Teprve po kompletaci tabulky volíme segmenty.



# Targeting



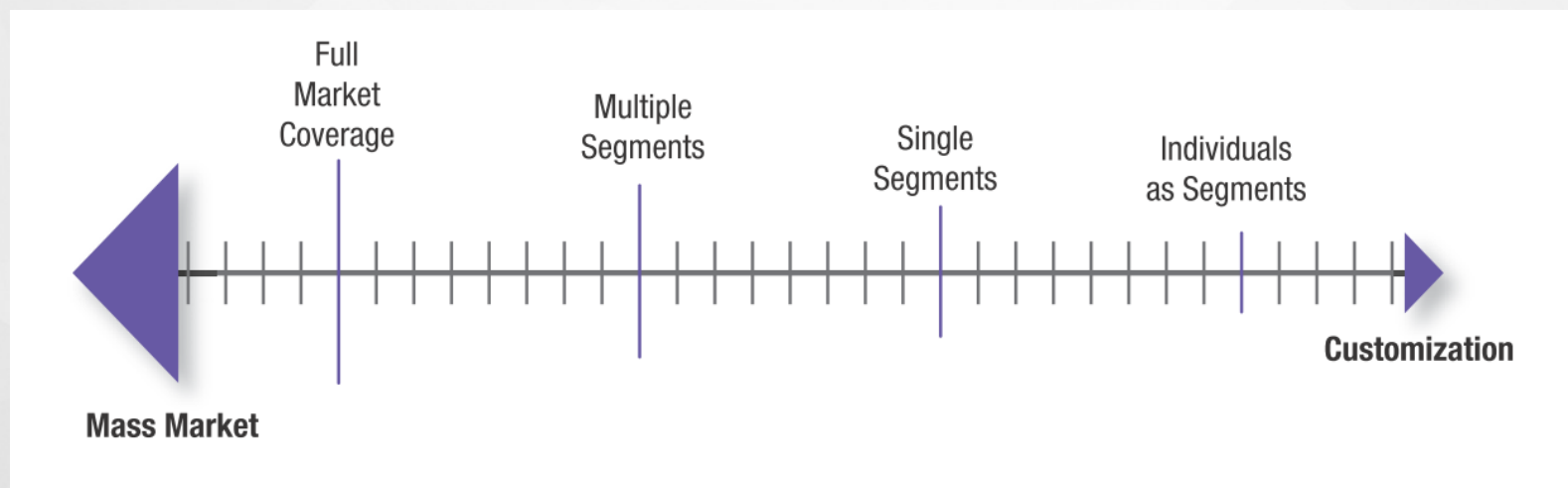
- Dobrá segmentace přináší **zacílení** marketingových aktivit na uchopitelné a definovatelné části trhu.
- Znamená to mít **produkt, cenu, komunikaci a distribuci** relevantní pro skupinu zákazníků.
- Tato skupina může operovat ve stejném odvětví, používat podobné technologie, mít podobný počet zaměstnanců apod.



# Targeting



- Je nutné rozhodnout kolik segmentů a které konkrétně se bude firma snažit obsluhovat.
- Čím menší segment, tím menší šance realizovat úspory z rozsahu a tím také vyšší cena produktu.



# Targeting – služba marketingové agentury



Odvětví/Velikost firmy	Mikropodniky	Malé	Střední	Velké
Výroba				
Obchod				
Služby				

- Pokrytí celého trhu bez rozdílu v marketingovém mixu. Firma nerozlišuje produkty, cenu, komunikaci ani distribuci.
- Taková nabídka bude velmi obecná tak aby vyhovovala všem na trhu. Nedovolí firmě uspokojovat specifické potřeby jednotlivých segmentů.



# Targeting – služba marketingové agentury



Odvětví/Velikost firmy	Mikropodniky	Malé	Střední	Velké
Výroba				
Obchod				
Služby				

- Pokrytí celého trhu s rozdíly v marketingovém mixu. Firma **diferencuje** svou nabídku produktů, cenou, komunikaci nebo distribucí.

- 



# Targeting – služba marketingové agentury



Odvětví/Velikost firmy	Mikropodniky	Malé	Střední	Velké
Výroba				
Obchod				
Služby				





# Targeting – služba marketingové agentury



Odvětví/Velikost firmy	Mikropodniky	Malé	Střední	Velké
Výroba				
Obchod				
Služby				





# Positioning

- Způsob vnímání produktu/značky zákazníkem v porovnání s výrobky konkurence.
- Vytvoření unikátní prodejní pozice v hlavách spotřebitelů.





# Positioning

- Positioning je možné provádět buďto v racionální nebo emocionální rovině.
- Častá je kombinace obou přístupů.
- Positioning musí být jasný a velmi konkrétní.
- Nástrojem positioningu je proces řízení značky.



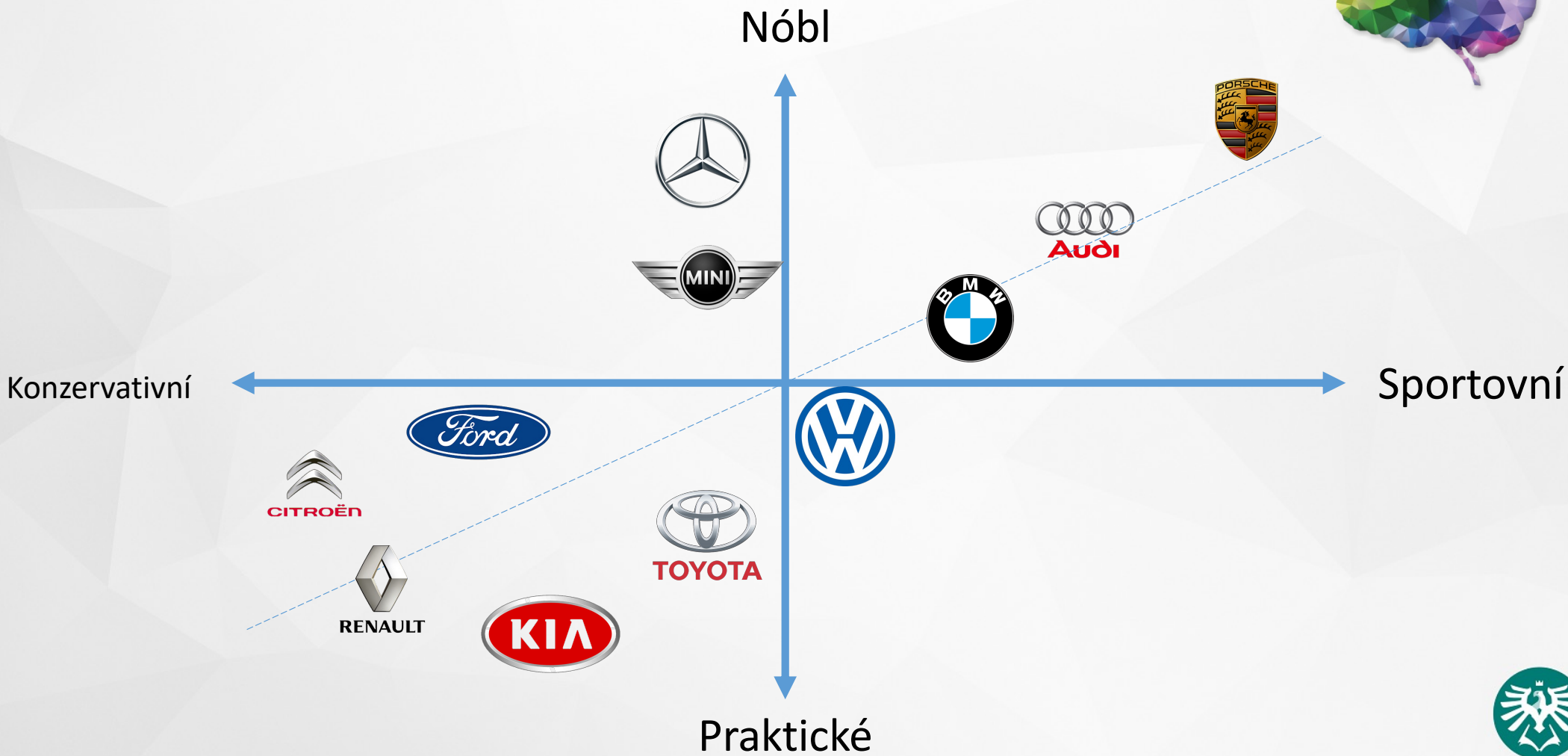


# Positioning – percepční mapy

- Vnímání značky lze měřit v mapě vnímání
- Vnímání = percepce
- Na osy vynášíme různé veličiny například:
  - Vnímanou cenu (kolik si respondent myslí, že značka stojí)
  - Vnímanou kvalitu (body či známka vnímané kvalitě)
- V této mapě vidíme kde je v hlavách zákazníků naše značka a zároveň které značky jsou podle nich blízkými konkurenty. Tedy že okupují v mysli zákazník a podobnou pozici.



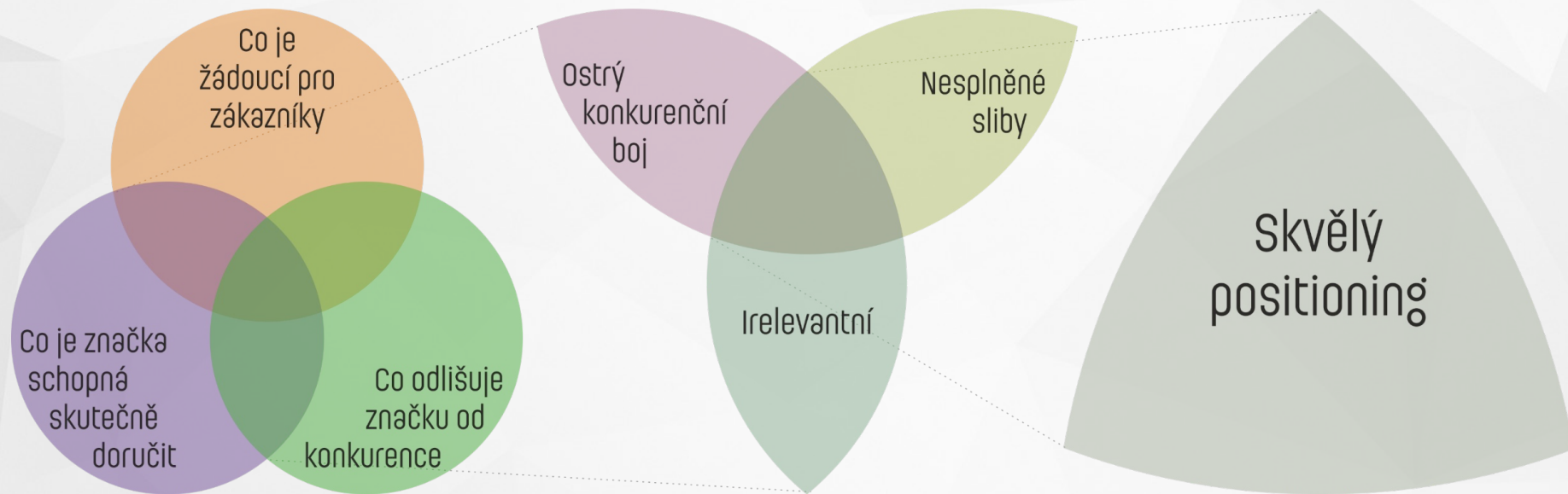
# Percepční mapa: příklad automotive



# Percepční mapa: příklad cybersecurity



# Mantra skvělého positioningu





# Positioning

- Artikulovat svůj positioning je možné pomocí šablony, kterých je k nalezení mnoho.
- Příklad může být tato:
  - [Název firmy] poskytuje [hlavní benefit který se odlišuje od konkurence] pro [popis cílové skupiny].







# Positioning





















- Poté co je jasně stanovený positioning, je možné přejít k nastavení marketingového mixu. Positioning tedy mix přímo ovlivňuje.
- Každé rozhodnutí v marketingovém mixu můžeme vztáhnout k positioningu značky tak abychom byli konzistentní napříč mixem.
- Pokud například firma pracuje v positioningu s dostupností, musí se to projevit v distribuci, komunikaci a pravděpodobně i v ceně.
- Pokud firma pozicuje svou značku jako kvalitní, bude tomu odpovídat také cena, komunikace a projevit se to také může v omezené distribuci (exkluzivita).



BEST GLOBAL BRANDS 2022

# Top 20



01 <b>Apple</b> +18% 482,215 \$m 	02 <b>Microsoft</b> +32% 278,288 \$m 	03 <b>Amazon</b> +10% 274,819 \$m 	04 <b>Google</b> +28% 251,751 \$m 	05 <b>Samsung</b> +17% 87,689 \$m 
06 <b>Toyota</b> +10% 59,757 \$m 	07 <b>Coca-Cola</b> 0% 57,535 \$m 	08 <b>Mercedes-Benz</b> +10% 56,103 \$m 	09 <b>Disney</b> +14% 50,325 \$m 	10 <b>Nike</b> +18% 50,289 \$m 
11 <b>McDonald's</b> +6% 48,647 \$m 	12 <b>Tesla</b> +32% 48,002 \$m 	13 <b>BMW</b> +11% 46,331 \$m 	14 <b>Louis Vuitton</b> +21% 44,508 \$m 	15 <b>Cisco</b> +14% 41,298 \$m 
16 <b>Instagram</b> +14% 36,516 \$m 	17 <b>Facebook</b> -5% 34,538 \$m 	18 <b>IBM</b> +3% 34,242 \$m 	19 <b>Intel</b> -8% 32,916 \$m 	20 <b>SAP</b> +5% 31,497 \$m 

[VIEW ALL 100 BEST GLOBAL BRANDS →](#)

Zdroj: <https://interbrand.com/best-brands/>



## Příklad





- Značka Cisco se snaží být globálním lídrem v oblasti sítí a technologickým vizionářem zítřka. Je známá svými inovativními síťovými a bezpečnostními řešeními, která využívají podniky a organizace všech velikostí po celém světě.
- Positioning společnosti Cisco se odráží v poselství její značky "Powering the Internet of Everything".
- Toto poselství vyjadřuje vizi společnosti Cisco pro budoucnost, v níž je vše propojeno a síťová a bezpečnostní řešení společnosti Cisco hrají zásadní roli.



# Příklad



- Produkty: Ethernetové i ATM switche, routery, VoIP gatewaye a IP telefony a další internetové služby pro podnikatele:  
[https://www.cisco.com/c/cs\\_cz/solutions/small-business.html](https://www.cisco.com/c/cs_cz/solutions/small-business.html)
- Komunikace: Reklamní kampaně společnosti Cisco se často zaměřují na to, jak mohou síťová a bezpečnostní řešení společnosti Cisco pomoci podnikům transformovat jejich provoz a dosáhnout jejich cílů.
- Cena: oproti jiným značkám velmi často vyšší:

	<p><b>TOP 12</b></p> <p><b>TP-Link LS105G</b></p> <p>★ 96 % <a href="#">18 recenzí</a></p> <p>stolní • 10/100/1000 Mb/s</p> <p>5portový stolní switch LS105G světoznámé značky TP-Link poskytuje přenosovou rychlost LAN portů 1000 Mbps. Všech pět portů podporuje funkci Auto MDI / MDIX a v...</p> <p>🔍 Porovnat</p>	<p><b>309 – 588 Kč</b></p> <p><a href="#">v 58 obchodech</a></p> <p><a href="#">Porovnat ceny</a></p>
	<p><b>Cisco CBS110-5T-D</b></p> <p>do racku • 10/100/1000 Mb/s</p> <p>Cisco CBS110-5T-D Business 110 Series Unmanaged Switches Cenová dostupnost a výkon Podnikové switche jsou základní součástí každé sítě. Společnost Cisco nabízí...</p> <p>🔍 Porovnat</p>	<p><b>949 – 1 425 Kč</b></p> <p><a href="#">v 10 obchodech</a></p> <p><a href="#">Porovnat ceny</a></p>



# Děkuji za pozornost



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

