

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.
- 15. 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

- Průběžný test – max. 15 bodů. (7. týden po 6 přednáškách - 16. listopadu?)
- Účast na seminářích. (semináře navazují na přednášku, prakticky procvičujeme probranou látku 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?
 - FAIL – First Attempt In Learning.
 - 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
-



- Na **OPF semináře navazují na problematiku probíranou na přednášce.**
 - Na každém semináři budete dělat 1 praktický úkol, je vždy uveden jako poslední snímek přednášky. Já k tomu již **nebudu nic vysvětlovat**, ale budu chodit celý seminář mezi vámi a budu vám radit – radit \neq vysvětlovat jak to vůbec funguje.
 - Přednášky nemáte povinné, ale pokud hodláte přijít na seminář, alespoň se podívejte, co se na přednášce probíralo. Studenti to zkoušejí hledat během semináře, ale pak stejně nic nestihnou – je to ztráta času všech.
-

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.



Co sledovat



- ~~FB skupina [Marketing OPF Karviná](#)~~
 - FB [Katedra podnikové ekonomiky a managementu SU OPF Karviná](#).
 - [Marketing Journal](#).
 - [Médiář](#).
 - [Mediaguru](#).
 - [Newsfeed](#).
 - [E15](#), [Czechcrunch](#), [Místoprodeje](#), [Tyinternety](#), [Refresher](#).
 - Sledujeme zahraniční (USA) weby „o životě“, technice apod. – spotřební trendy přicházejí k nám a my jsme připraveni.
-

- Na státnicích jsou vždy otázky na strategie, jsou to také častá témata DP.
 - Studujete marketing – v praxi budete potřebovat tyto znalosti – **neustále v praxi vidíme jen taktiky bez jakékoliv myšlenky** – hlavně ať má firma Instagram.
 - 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 😊
-

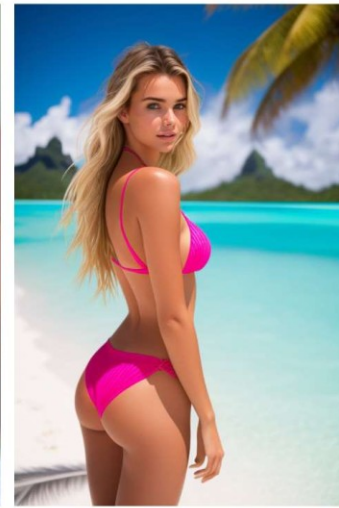


- Jed'te na Erasmus+!
 - [International Student Seminar.](#)
 - [Business Gate.](#)
 - A mnoho dalšího, viz web a Facebook.
-

Kejsky

- [AI-generated virtual influencer.](#)

- [Arri](#), Instagram influencer.



- [Mark](#) Ritson na Marketing Festivalu 2019: jak vytvořit funkční marketingovou strategii.

- McDonald's [rozehrává](#) na printech hamburgerovou symfonii.

- [Jak vystříhnout brand kampaň pro fintech se zásahem 10 milionů: Kovy a Portu.](#)
-

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)**
-

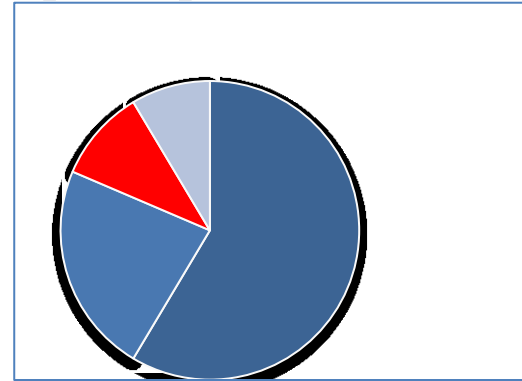


- **Potřeba** = pocit nedostatku.
 - **Přání** = formulace potřeby (socio-kulturní a osobní charakteristiky spotřebitele).
 - **Poptávka** = přání podpořená určitou kupní silou (impulzivní nakupování – vážně to potřebuji?).
 - Poptávka = „souhrn produktů, které jsou zákazníci schopni si koupit“.
 - **Hodnota** (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)?
-

Segmenting



Targeting



Positioning





















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

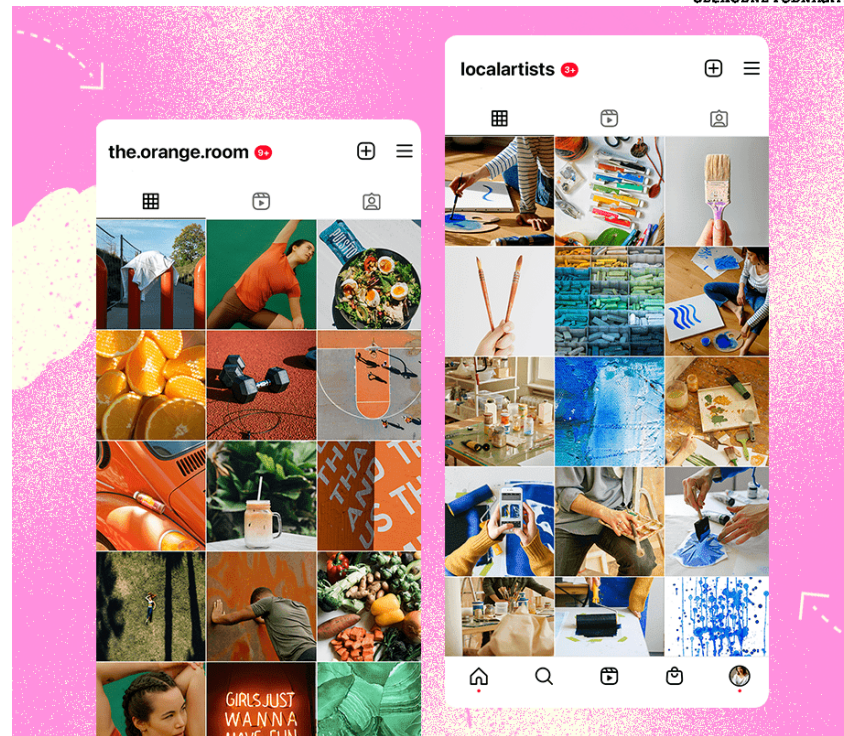
 - **Taktická marketingová rozhodnutí:**
 - Jaký produkt budeme nabízet?
 - Jaká bude jeho cena?
 - Kde, kdy a jak ho budeme propagovat?
 - Kde, kdy a jak bude zákazníkům dostupný?
-

Má být e-shop se šrouby a maticemi na Instagramu?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ

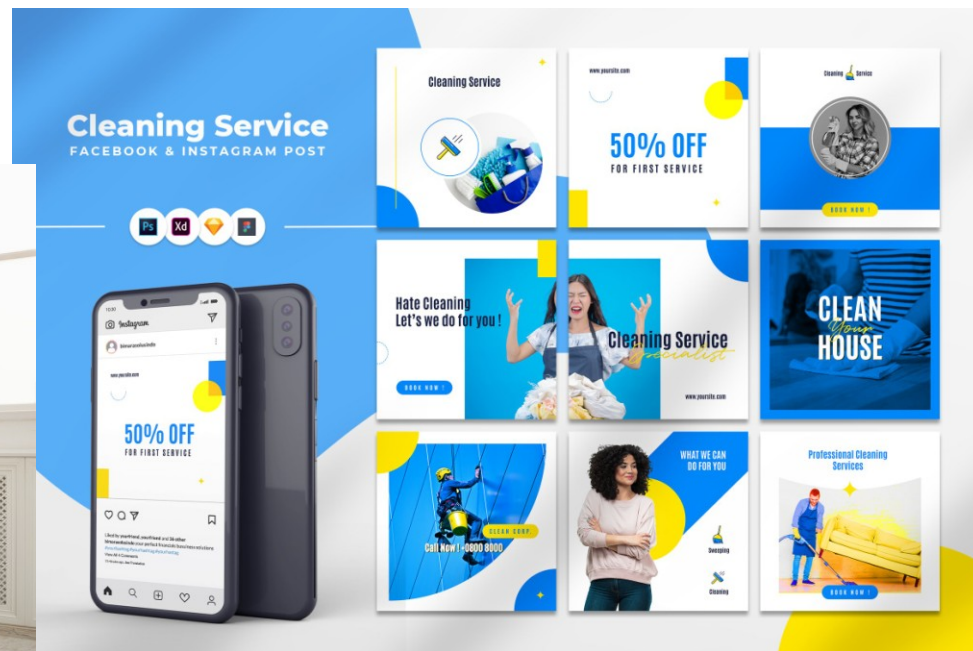
 Vrtáky	 Šrouby	 Matice	 Podložky
 Lepidla, silikony a příslušenství	 Vrutý	 Příslušenství pro pily a brusky	 Okenářský program
 Bity a příslušenství	 Nýty a příslušenství	 Hmoždinky	 Závitové tyče
 Oka, háky a skoby	 Chemické kotvy a příslušenství	 Tesařské a stavební kování	 Hřebíky



Má být uklízečka na Instagramu?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ





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

Co je to ta strategie?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- „Strategie je cesta k cíli.“
- Jaká je vaše vize, kde chcete být za 20 let? Jaký je váš strategický cíl, kde chcete být za 5 let? Jaká k tomu vede cesta?

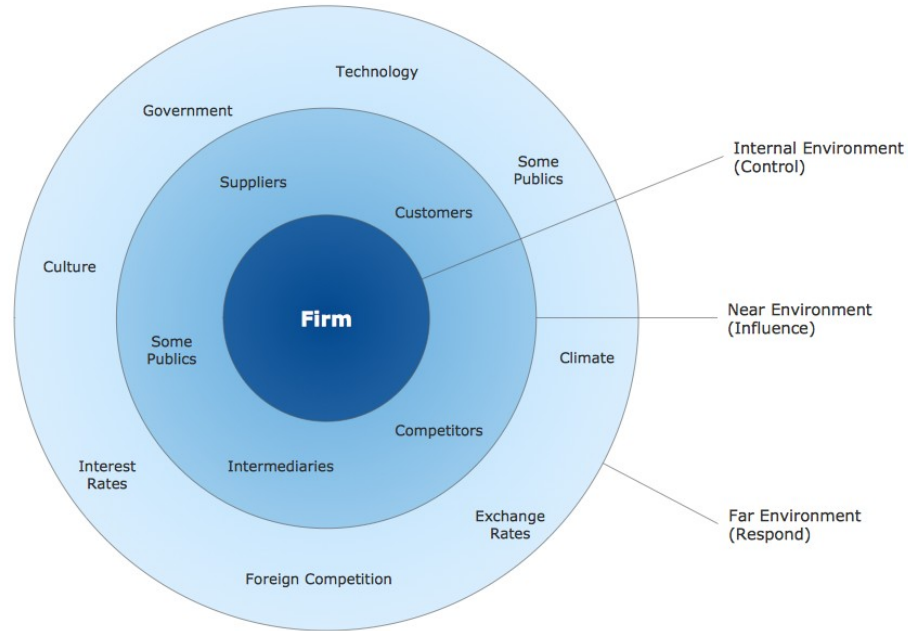


Makro a mikro marketingové prostředí

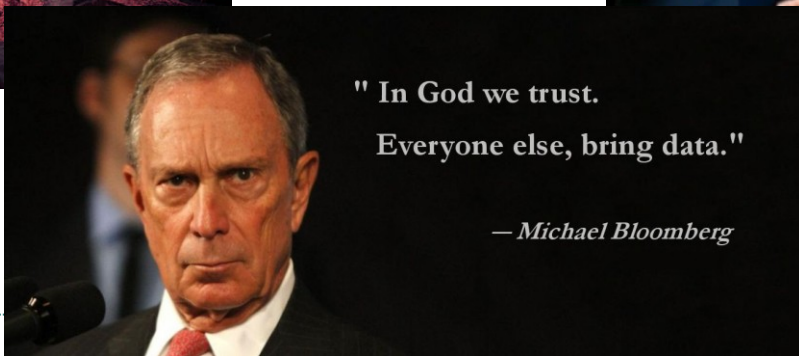


**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

**Macro-Micro Environmental Forces Diagram
Example**



- Ve strategickém marketingu jsou naším hlavním východiskem data a trendy.
- U taktik můžete v malé míře využívat „pocit“, ale u strategie chceme hodně dat. V datech vidíme určité dlouhodobé trendy – snažíme se je využít.



" In God we trust.
Everyone else, bring data."

— Michael Bloomberg

Trendy v makro prostředí (PEST)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Demografické** – stárnutí, migrace zpět z měst, pokles porodnosti, singles, charakter rodin a domácností, rasová a národní struktura.
 - **Ekonomické** – kupní síla - disponibilní důchod – krize (Covid, inflace, energie), 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 😊

- 1. Jaké důležité trendy v makroprostředí vnímáte vy? Během 10 minut sepište a 10 minut diskuze.
 - 2. Vyzkoušíme si závěrečný test. Máte možnost zjistit, v čem jste silní již nyní a co potřebujete dopilovat.
 - Aplikujte veškeré své znalosti strategického marketingu na firmu Větévka s.r.o., která vyrábí dřevěné židle, v 5 variantách. Firma podniká v MS kraji, je na trhu 3 roky, každý rok její obrat roste o 50 %, musí každý rok přijmout 2 nové zaměstnance, je jich již 8. Vytvořte pro ně **vizi**, **misí**, navrhnete **analýzy**, které by měli provádět a k čemu budou sloužit, **strategické cíle**, jaké **strategie** budou volit a proč, **nastavení marketingového mixu**. (20 bodů – hodnotí se detailnost a praktičnost návrhů)
-