



C E M I

CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE

Strategický marketing a produktový management

Dr Kester Osahenye

CO ZÍSKÁTE STUDIEM A ABSOLVOVÁNÍM TOHOTO PŘEDMĚTU

Studium tohoto předmětu vám poskytne. Rozšíření obzorů o prvky marketingu a marketingového mixu „4 P“ Product (produkt), Place (místo), Pricing (cena), Promotion (propagace). Student se také dozví, jak se společnosti rozhodují, kdy a kolik investovat do nových produktů a služeb. Kurz se bude zabývat technikami plánování produktů, včetně produktových a technologických plánů, a pokročilým vývojem. Zavedené techniky porovnáme s tím, jak zavedené nebo začínající podniky odhadují své kapitálové potřeby a velikost pro vývoj produktů. Tento kurz se bude zabývat také metodami identifikace a stanovení velikosti tržních příležitostí a různými druhy segmentace trhu. Student by měl znát a používat rámce jako PESTEL, SWOT a PORTERS Five Forces atd.

Každý student by měl znát **koncept marketingového procesu nového produktu**, jako je identifikace příležitosti, **výběr konceptu, návrh produktu, předtestovací a testovací marketing, uvedení na trh a řízení zisku**.

Prokázat užitečnost formálních modelů / rámců a přístupů při řešení relevantních problémů týkajících se nových produktů s větším důrazem na použití těchto modelů, např. SWOT, PESTEL, PORTERŮV model 5 sil. (c) Zdokonalit dovednosti studenta při řešení problémů a seznámení se s výzvami, kterým čelí organizace s více produkty a více trhy při vývoji a segmentaci svých produktů / služeb. Student by měl vědět, jak jsou výrobky navrhovány pro různé trhy? Jaká je povaha distribučních kanálů úspěšných a neúspěšných produktů? Kurz je velmi užitečný pro studenty, kteří mají zájem o kariéru v oblasti marketingu, poradenství a obecného produktového managementu.

Studiem tohoto předmětu dále získáte především možnost průběžně **konzultovat reálné problémy, případy a situace z vaší praxe** s lektorem – **expertem na danou problematiku**, a v rámci těchto konzultací pod jeho odborným vedením **zpracovat jejich řešení formou prakticky orientované případové studie** (seminární práce). Díky tomu, že konzultace neprobíhají skupinově, ale pouze přímo mezi vámi a lektorem, **můžete konzultovat i citlivé firemní záležitosti**, včetně konkrétních dat atd., bez obav ze sdílení těchto údajů s dalšími studenty.

Výstupem po absolvování tohoto předmětu je tedy cenný dokument ihned dále použitelný ve vaší firmě či zaměstnání, s vysokou přidanou hodnotou díky one-to-one konzultacím s odborníkem.



C E M I

CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE

OBLASTI A TÉMATA, V NICHŽ MŮŽETE S LEKTORKOU KONZULTOVAT

- Přehled kurzu, role produktového manažera, strategie řízení produktů a životní cyklus produktu
- Čtyři C vývoje produktu: Customers, Competitors, Collaborators, Company (Zákazníci, Konkurenti, Spolupracovníci, Společnost)
- Tvorba strategie v rychle se měnícím podnikatelském prostředí, v měnícím se podnikatelském prostředí: Stanovení poslání produktu, které se hodí pro různé trhy a odvětví, s využitím teoretických rámců: PESTEL (politické, ekonomické, sociální, technologické, environmentální a právní faktory ovlivňující vývoj produktu), Porterův model 5 sil a SWOT
- Strategie: modely PEST a Porter, role konkurence skrze inovace. Lze se dohodnout na dalších tématech v oblasti odborné způsobilosti přednášejícího.

Další témata v rámci odborné působnosti lektora, po vzájemné dohodě.

ZPŮSOB ABSOLVOVÁNÍ PŘEDMĚTU

Předmět je zakončen zpracováním **seminární práce**, v níž student **řeší konkrétní téma ze své praxe**, týkající se daného předmětu, případně **některé z modelových témat připravených lektorem** (viz níže). Seminární práce je zpracovávána v rozsahu **7-10 stran formátu A4**, z toho se musí jednat alespoň o **8 normostran textu**. Seminární práce je lektorem ohodnocena procentuálně, přičemž **50 % a více** znamená **úspěšné absolvování daného předmětu**.

MODELOVÁ TÉMATA SEMINÁRNÍ PRÁCE

1. Vývoj nových produktů a segmentace trhu pro začínající podniky v módním průmyslu

2. Vývoj modelů potřeb, produktů a trhů pro rychloobrátkové zboží

3. SWOT analýza luxusních značek v segmentu trhu zaměřeném na mládež

4. Vývoj produktu v éře po covidu, jaká je strategie vstupu na nový trh?

5. Vývoj ziskových distribučních kanálů pro produkty v oblasti vzdělávání.)

STUDIJNÍ LITERATURA A DALŠÍ ZDROJE

Podpůrné studijní materiály vypracované lektorem (dostupné online ve studijním systému).

Elektronické knihy z online knihovny Bookport od nakladatelství Grada:

<https://hbr.org/2015/09/design-thinking-comes-of-age>

Crossing The Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers by Geoffrey Moore

How to Build Habit-Forming Products – By Nir Eyal



C E M I

CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE

Ostatní studijní literatura (Autoři: Název, Vydavatelství, Rok vydání, ISBN):

The Product Management Reference Desk, Stevens Haines (2012)

Consumer Insight Maps: The Map As Story Platform In The Design

“Turn Customer Input Into Innovation”, <http://hbswk.hbs.edu/archive/2815.html>

Ostatní užitečné zdroje (videomateriály, online profesní skupiny, blogy, diskuse atd.):

Sara Beckman & Michael Barry. “Innovation as a Learning Process: Embedding Design Thinking”

John Kolko, “Design Thinking Comes of Age,” Harvard Business Review