



C E M I

CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE

Marketingový management

Mgr. Bohdana Kašparová

O ČEM PŘEDMĚT JE A PROČ BYSTE HO MĚLI STUDOVAT?

Předmět Marketingový management je kurz, kde získáte klíčové koncepty a nástroje marketingového řízení, které vám pomohou zorientovat se na trhu, kde působíte, a poznat vaše konkurenty a zákazníky.

Naučíte se, jak se orientovat na trhu, jak vytvořit a komunikovat vaši jedinečnou nabídku hodnoty, která uspokojí potřeby a přání vašich zákazníků a odliší vás od konkurence. Pochopíte význam a potřebu detailní definice cílové skupiny, jak ji vybrat a cílit podle různých kritérií. Získáte přehled, proč a jak stanovit a formulovat vaši firemní vizi, poslání a hodnoty a proč je implementovat směrem k zákazníkům i dovnitř firmy. Jak používat nástroj Lean Canvas, který vám pomůže rychle a jednoduše vytvořit a validovat váš podnikatelský záměr. Osvojíte si marketingovou strategii podniku a marketingový mix produktu. Získáte zkušenost s se zpracováním podnikatelských nápadů a tipy, jak rozvíjet prodejní a sociální komunikační dovednosti vzhledem k marketingové strategii. Definujete si, jak volit a řídit vaše prodejní kanály a jak pracovat na rozvoji vztahů se zákazníky. Pochopíte význam komunikačního mixu a koordinaci nástrojů a médií vzhledem k jejich efektivitě a dopadu na cílovou skupinu. Připravíte si argumentační strategii pro vaše zákazníky a pochopíte vliv emocí v marketingu, prodeji i 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 individuálním konzultacím s odborníkem.

OBSAH PŘEDMĚTU V BODECH

- Tržní pozice: analýza trhu – konkurence – jedinečnost
- Cílová skupina: B2B, B2C, B2A(G), B2E – segmentace – sekundární CS
- Marketingová strategie: firemní vize – poslání – firemní hodnoty
- Business idea: Lean Canvas – týmová spolupráce – Elevator Pitch
- Produkt: zboží vs služba – hodnota – obal
- Cena: náklady a marže – konkurence – průzkum trhu
- Distribuce: prodejní kanály – motivace prodejců – CRM
- Komunikace: reklama – PR – přímý mkt – podpora prodeje – osobní prodej
- Osobní prodej: 4 kroky osobního interview- vyvracení námitek – argumentace
- Sociální komunikace: vliv vs moc – manipulace - emoce



C E M I

CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE

PŘÍKLADY OBLASTÍ A TÉMAT, V NICHŽ MŮŽETE S LEKTOREM/LEKTORKOU KONZULTOVAT

- FIREMNÍ KULTURA jako zrcadlo odrážející se zevnitř firmy ven a zpět dovnitř firmy
- SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ a jejich priority
- PRODEJNÍ KANÁLY a nástroje včetně mediálního mixu
- PRODEJNÍ ARGUMENTACE a emoční prodej
- OBTÍŽNÉ SITUACE uvnitř i vně firmy vzhledem k marketingovým cílům managementu
- 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. Implementace vize a firemních hodnot směrem k zákazníkům i dovnitř firmy
2. Nastavení komunikačního mixu (bez sociálních sítí – jiný předmět) včetně finanční analýzy
3. Zpracování prodejního manuálu a standardů prodeje pro zástupce firmy
4. Nové trendy v obchodě, jak na to jinak a nově
5. Segmentace zákazníků a komunikace s pomocí CRM

STUDIJNÍ LITERATURA A DALŠÍ ZDROJE

Podpůrné studijní materiály zpracované lektorem (k dispozici online ve studijním systému)

Elektronické knihy z online knihovny Bookport od nakladatelství Grada:

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5 (Online [ZDE](#))

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6. (Online [ZDE](#))

Ostatní studijní literatura:

TOMAN, Miloš. *Intuitivní marketing pro 21. století*. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-399-1.

HAZDRA, Adam. *Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníky nadchnou*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4711-8.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0564-8.

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

Holky z marketingu: <https://www.holkyzmarketingu.cz/>

Intuitivní marketing: <https://intuitivnimarketing.cz/>

Marketingový institut: <http://www.mkti.cz/>