

VYSOKÁ ŠKOLA HOTELOVÁ V PRAZE 8, SPOL. S.R.O.

Katedra marketingu a mediálních komunikací

**STUDIJNÍ OPORA K PŘEDMĚTU
KOMBINOVANÉ FORMY STUDIA**

předmět

Marketingové strategie

Doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D.

Prosinec 2012

MA106 Marketingové strategie	Ukončení: zp/zk
Studijní obory: HOT, KOM, DES	
Název předmětu v anglickém jazyce: <i>Marketing strategies</i>	Jazyk výuky: cze
Typ předmětu: Povinný předmět	Rozsah: 2/2
Doporučení: Doporučený ročník/semestr: 1/1 mgr. st.	Kredity: 6 kr.
Jiný způsob vyjádření rozsahu:	Forma výuky: P, K
Výchozí předměty: MA001 Marketing	
Další požadavky na studenta:	
Garant předmětu: Doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D.	
Vyučující:	
Doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D., přednášející, Ing. Eva Klánová, cvičící	
Rozsah konzultací (soustředění) konzultace komb. nebo dist. forma: 3 soustředění; 6-6-6 hodin, celkem 18 hodin	
Metody výuky	
Přednášky s praktickými aplikacemi; samostatná práce studentů; samostudium literatury; řešení případových studií.	
Studijní zátěž – kombinované studium	
Přednášky – 18 hodin Samostatná příprava – 112 hodin Celkem – 130 hodin	

Obsah balíčku studijní opory

- Vysvětlivky k používaným symbolům
- Úvod ke studiu předmětu
- Obsahové zaměření přednášek
- Literatura základní, doporučená a rozšiřující
- Organizace studia
- Pokyny ke zpracování seminárních prací
- Pokyny k získání zápočtu a zkoušky
- Komunikace s tutorem
- K jednotlivým tématům

Vysvětlivky k používaným symbolům



Úvod ke studiu předmětu



shrnutí - shrnutí tématu



kontrolní otázky a úkoly – prověřují, do jaké míry student text a problematiku pochopil, zapamatoval si podstatné a důležité informace



pojmy k zapamatování – vyzdvihuje důležité či nové termíny, nebo hlavní body, které by student při studiu tématu neměl opomenout



literatura - použitá ve studijním materiálu, pro doplnění a rozšíření poznatků



Požadavky na ukončení kurzu - student se zde dozví, jakým způsobem bude kurz ukončen (test, seminární práce, projekt, ústní zkouška apod.)



Úvod ke studiu předmětu:

Předmět MA106 Marketingové strategie navazuje na základní znalosti marketingu, které student získal na bakalářském stupni studia, jakož i na znalosti z oblasti managementu, ekonomie a podnikové ekonomiky, psychologie, práva a jiných vědních disciplín a oborů, a tyto znalosti významně rozšiřuje. Objasňuje význam strategického řízení, úlohu vizí, misí, strategických cílů, cílů jednotlivých funkčních oblastí a soustřeďuje se na objasnění procesu tvorby marketingových cílů a vypracování marketingových strategií vedoucích k naplnění marketingových cílů. Na konci tohoto kurzu je student schopen porozumět procesu strategického řízení včetně řízení marketingového, vysvětlit proces tvorby a hodnocení strategií, jakož i navrhnout strategie vedoucí k dosažení stanovených cílů.

- **Znalosti:**

Student v předmětu MA106 Marketingové strategie získá základní přehled o strategickém marketingovém řízení, jeho jednotlivých fázích, a jeho úloze ve strategickém řízení firmy. Zná analytické metody potřebné ke stanovení výchozí pozice firmy, základní firemní a marketingové strategie, rozumí procesu implementace strategií a procesu kontroly.

- **Dovednosti:**

Student, který úspěšně absoluuje předmět MA106 umí zvolit vhodné metody k vypracování situační analýzy a využít je pro zpracování marketingové strategie. Umí vysvětlit úlohu vize, mise, strategických cílů v souvislosti s tvorbou marketingových strategií.

- **Schopnosti:**

Student po úspěšném absolvování předmětu MA106 je schopen analyzovat marketingové prostředí firmy, a na základě zpracované analýzy a jasně stanovených marketingových cílů vypracovat návrh strategií vedoucích k dosažení těchto cílů, včetně jejich ekonomického vyhodnocení.

Tato schopnost je základem úspěšného uplatnění absolventa vysoké školy v manažerských funkcích na operativní či střední úrovni managementu.



Obsahové zaměření přednášek:

1. Strategické řízení firem a organizací – limitující faktor marketingového procesu.
2. Marketingové řízení. Marketingové plánování.
3. Marketingová situační analýza a predikce vývoje prostředí. Specifické metody situační analýzy.
4. Cílený marketing. Strategie segmentace, výběru cílového trhu a umíst'ování.
5. Strategické marketingové cíle a marketingové strategie
6. Marketingové strategie.
7. Produktové strategie.
8. Cenové strategie.
9. Distribuční strategie.
10. Komunikační strategie.
11. Strategie prvků rozšířeného marketingového mixu.
12. Implementace strategií a kontroling.



Literatura základní, doporučená a rozšiřující:

Základní:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: GradaPubl. 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

(JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 2. Upravené a rozšířené vydání. Praha: GradaPubl. 2013 - publikace se připravuje)

TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2. vydání. Praha: A plus 1999, 168 s. ISBN 80-902514-1-2

Doporučená:

KOTLER, Philip, WONG, Veronika, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: GradaPubl. 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2

HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck 2009, 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8

MEFFERT, Heribert. *Marketing management*. Praha: GradaPubl. 1996, 552 s. ISBN 80-7169-329-4

Rozšiřující

DE PELSMACKER, Patric, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: GradaPubl. 2003, 600 s. ISBN 80-274-0254-1

DEDOUCHOVÁ, M. *Strategie podniku*. Praha: C.H.Beck 2001. ISBN

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. Rozšířené vydání. Praha: GradaPubl. 2003, ISBN 80-247-0447-1

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. Aktualizované a rozšířené vydání. Praha: GradaPubl. 2012, 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KELLER, K.L. *Strategické řízení značky*. Praha: GradaPubl. 2007, ISBN 978-80-247-1481-3

KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing 2005, 148 s. ISBN 80-86419-76-2

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ Lenka, SVOBODOVÁ Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkum*. Praha: GradaPublishing 2011, 304 s. ISBN 80-247-3527-6

LEHTINEN, Jarmo, R. *Aktivní CRM. Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: GradaPublishing 2007, 158 s. ISBN 978-80-247-1814-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka*. Praha: GradaPubl. 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing. 2.* přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4

ZUZÁK, Roman. *Strategické řízení podniku*. Praha: GradaPubl. 2011. 176 s. ISBN 978-80-247-4008-9

Časopisy:

- Trend Marketing
- Marketing a Média
- Strategie
- Podnikatel



Organizace studia

Výuka předmětu "MA106 Marketingové strategie" (semestrální kurz) je rozdělena na kontaktní a distanční část a probíhá ve třech modulech. Kontaktní výuka (18 hodin) je realizována v rámci tří soustředění, jde o 6 + 6 + 6 hodin přímé výuky. V každém soustředění se uskuteční výuka jednoho modulu, který tvoří dvě povinné části: "**tutoriál**" a "**průvodce studiem**".

Převážná část kombinovaného studia předmětu MA106 má sice distanční formu, avšak z hlediska pedagogického přístupu ke studentům a jejich možnostem spolupracovat s vyučujícím (tutorem), jde o průběžnou výuku. Na tutoriálech a ve studijních materiálech jsou zadávány úkoly, jejichž splněním student dokládá průběžnost svého studia. Komunikace s vyučujícím je zajištěna přes Internet (jakubikova@vsh.cz) a v průběhu semestru může student navštívit konzultační hodiny učitele (zveřejněnév IS). V případě problémového tématu má možnost navštívit přednášky či semináře prezenčního studia. Pokud mu nestačí konzultace elektronická či prostřednictvím výukového prostředí (IS), může si student domluvit individuální (event. kolektivní) konzultaci. Administrativu studia zajišťuje příslušná referentka studijního oddělení. Všechny kontakty mezi učitelem a studujícím probíhají v rámci informačního systému VŠH.

Časový harmonogram výuky a obsahové zaměření modulů:

1. modul (září) = **Svět změn, marketing a marketingové analýzy** (téma 1-4)
2. modul (listopad) = **Marketingové strategie** (téma 5 – 10)
3. modul (leden) = **Marketingové strategie, jejich výběr, implementace a kontrola** (téma 11-13)

Tutoriály:

Na **úvodním tutoriálu** na začátku semestru jsou studenti seznámeni s obsahem předmětu, s časovým rozvrhem výuky, s jednotlivými tematickými okruhy předmětu, s doporučeními, jak správně používat základní a doporučené učební texty a s požadavky na úspěšné absolvování předmětu.

Studenti jsou seznámeni s vybranými okruhy poznatků z prvního modulu (téma 1-4).

Studentům může být zadán úkol k vypracování, jehož splnění bude vyžadováno na druhém nebo třetím tutoriálu.

Na **průběžném tutoriálu** (uprostřed semestru) studenti odevzdají vyučujícímu témata seminárních prací, která si vybrali ke zpracování. V případě, že na prvním tutoriálu jim byl zadán úkol ke zpracování s termínem odevzdání na druhém tutoriálu, odevzdají jej vyučujícímu. Také na druhém tutoriálu může být zadán úkol, jehož splnění bude vyžadováno na třetím tutoriálu.

Studenti průběžně pracují na své seminární práci.

Studenti jsou seznámeni s vybranými okruhy poznatků druhého modulu (téma 5-10). V případě potřeby budou znovu vysvětleny obtížnější teoretické části prvního modulu.

Na **závěrečném tutoriálu** na konci semestru učitel vyhodnotí uložené úkoly a práci studentů za celý semestr. Studenti jsou seznámeni s vybranými okruhy poznatků třetího modulu (téma 11-13).

Studenti odevzdají seminární práce prostřednictvím IS.

V závěru tutoriálu jsou studenti seznámeni s časovým harmonogramem zkoušek a jejich hodnocením.



Požadavky na ukončení kurzu

Podmínkou úspěšného zakončení kurzu je **vypracování seminární práce**, jejíž uznání bude zaznamenáno v IS písmenem R, a poté úspěšné **absolvování písemného testu** a jeho ohodnocení v rozmezí A-E.

Pokyny ke zpracování seminárních prací

Student kombinované formy studia zpracuje seminární práci na zadané téma, které se váže na základní okruhy předmětu. Seminární práce má přispět k prohloubení znalostí studenta ve zvoleném tématu a k jeho schopnosti řešit konkrétní marketingové problémy praxe.

Rozsah seminární práce stanoví příslušný pedagog (cca 7-10 stran).

Struktura seminární práce:

1. Titulní list – u jména je uveden kód studenta/studentky, ident předmětu (MA106) a e-mail (nepočítá se do stanoveného rozsahu práce)

2. Obsah (včetně uvedení stran; obsah se nezapočítává do stanoveného rozsahu práce)
3. Úvod
4. Teoretická část (max 1/3 z celkového obsahu)
5. Praktická část (2/3 z celkového obsahu)
6. Závěr
7. Seznam literatury (nepočítá se do stanoveného rozsahu práce)
8. Přílohy (nepočítají se do stanoveného rozsahu práce)

Témata seminárních prací

1. Identifikace faktorů makroprostředí firmy, které v největší míře ovlivňují její současné marketingové strategie
2. Analýza subjektů mikroprostředí s rozhodujícím vlivem na marketingové cíle a strategie
3. Analýza konkurence v návaznosti na SWOT analýzu firmy
4. Analýza platnosti stávajících strategií firmy v procesu změn
5. Aplikace vybraných marketingových strategií ve firmě
6. Proces výběru cílového trhu firmy. Identifikace strategického segmentu.
7. Analýza vlivu stakeholders na firmu
8. Analýza dosavadní komunikační strategie a vyhodnocení jejího souladu s marketingovým plánem podniku
9. Identifikace stížností – podnět ke zlepšení marketingové činnosti firmy
10. Vyhodnocování marketingových cílů firmy
11. Analýza konkurence a volba konkurenční strategie
12. Tvorba produktové strategie
13. Volba strategie firmy s využitím Ansoffovy matice
14. Stanovení cílů v oblasti marketingové komunikace a výběr strategie komunikačního mixu
15. Faktory ovlivňující tvorbu cen a volba cenové strategie
16. Postavení marketingu ve firmě
17. Úloha podnikové kultury při implementaci marketingu ve firmě
18. Zhodnocení úspěšnosti stávající marketingové strategie (možnost výběru: strategie na stávajících trzích, strategie produktu, strategie distribuce, strategie cenová, strategie marketingové komunikace)
19. Návrh strategie uvedení nového produktu na trh
20. Hodnocení stávající distribuční strategie firmy a návrh opatření
21. Nové trendy v oblasti vybraného komponentu marketingového mixu
22. Příklady uplatnění strategie modrého oceánu
23. Identifikace silných a slabých míst v rozšířeném marketingovém mixu
24. Vlastní téma – nutno odsouhlasit s vyučujícím

Termín odevzdání seminární práce a její ohodnocení

Práce bude odevzdána nejpozději v den konání třetího tutoriálu.

V případě, že student/studentka se přihlásí na termín písemného testu z tohoto předmětu v týdnu konání třetího tutoriálu, bude práce odevzdána minimálně deset dnů před třetím tutoriálem/soustředěním. Ve výjimečných případech lze seminární práci odevzdat deset dnů před termínem zkoušky.

Seminární práce se odevzdávají elektronicky.

Hodnocení semestrální práce:

Úroveň seminární práce bude ohodnocena dle stupnice ECTS.

A – B originalita a kreativita, vlastní přínos; dodržení všech požadavků stanovených na zpracování semestrální práce VŠH v Praze

C - D dobrá práce, kdy analýza je uskutečněna na vyhovující úrovni a navrhovaná doporučení vycházejí z této analýzy; dodržení všech požadavků stanovených na zpracování semestrální práce

E – vyhovující práce, analýza je povrchní, chybí kritické názory studenty, případně navrhovaná doporučení jsou povrchní; dodržení všech požadavků stanovených na zpracování semestrální práce

FX – velmi slabá práce, analýza je na nedostatečné úrovni, student neformuluje žádné názory, návrhy jsou neodůvodněné, nepodložené výsledky analýzy; práce obsahuje formální nedostatky

V případě získání hodnocení FX, musí být seminární práce přepracována. Bez uznané seminární práce nemůže student/studentka absolvovat zkoušku.

Klasifikace písemného testu: maximálně 100 bodů; minimálně 60 bodů

A 93-100 bodů

B 85-92 bodů

C 77- 84 bodů

D 69-76 bodů

E 60-68 bodů

Komunikace s tutorem

Tutor: doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D.

E-mail: jakubikova@vsh.cz

Telefon:

Konzultační hodiny: v rámci vypsaných konzultací v informačním systému

Kancelář: VŠH 105, 1. poschodí

Téma č. 1 Strategické řízení firem a organizací – limitující faktor marketingového procesu

Cíl studia tématu: Seznámit se s úlohou strategického řízení firem v procesu změn a postavením marketingu v procesu strategického řízení.

- Proces změn, aneb co všechno se kolem nás mění
- Podnikání, podniky a strategické řízení
- Proces strategického řízení
- Úloha vize, mise
- Tvorba strategických cílů
- Strategie a strategické procesy
- Postavení marketingu v procesu strategického řízení firem
- Strategický marketing a strategické marketingové řízení



Hlavní body – pojmy k zapamatování:

- Podnikání
- Strategické řízení
- Vize
- Mise
- Strategická analýza
- Cíle firmy
- Strategické cíle firmy
- Cíle funkčních oblastí
- Pravidlo SMART
- SBU – strategická podnikatelská jednotka
- Firemní strategie, typologie firemních strategií
- Strategický proces
- Marketing
- Marketingová koncepce
- Podnikatelské koncepce – výrobní, výrobová, prodejní, marketingová, společenského marketingu, holistické (integrovaný marketing, vztahový marketing,...)
- Strategický marketing
- Marketingové řízení
- Změna a faktory změn

- **Klíčová slova:** řízení, vedení, strategické řízení, marketing, marketingové řízení, změna



Literatura:

- 1) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publ. 2008. kap. 1 a 2
- 2) (JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 2. Upravené a rozšířené vydání. Praha: GradaPubl. 2013 - publikace se připravuje)
- 3) TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2. vydání. Praha: A plus 1999



Kontrolní otázky ověřující pochopení tématu:

- 1) Vysvětlete podstatu a důležitost strategického řízení firem a organizací.
- 2) Zdůvodněte důležitost formulace vize a mise.
- 3) V jakých ukazatelích jsou vyjadřovány strategické cíle? Jakými znaky by se měly cíle vyznačovat?
- 4) Jaké fáze zahrnuje proces tvorby strategie?
- 5) Podle čeho se posuzuje vhodnost strategie?
- 6) Vysvětlete vzájemné vazby mezi strategickým řízením a strategickým marketingem.

Prostor pro odpovědi:

Téma č. 2 Marketingové řízení a marketingové plánování

Cíl studia tématu: Seznámit se s procesem marketingového řízení a zaměřit pozornost na jeho první fázi, kterou je marketingové plánování.

- Strategické marketingové řízení – plánování, realizace, kontrola
- Proces strategického marketingového plánování
- Marketingová situační analýza, jako výchozí krok marketingového plánování a předpoklad tvorby marketingových strategií.
- Marketingový plán. Implementace marketingového plánu a jeho kontrola.
- Informační systémy: podnikové komunikační systémy na bázi internetu; marketingový informační systém (MIS); CRM systémy; ECM; PIMS program.



Hlavní body – pojmy k zapamatování:

- Strategický marketing
 - Podmínky (předpoklady) úspěšného marketingového řízení
 - Strategické marketingové plánování
 - Typy plánování
 - Fáze marketingového strategického plánování
 - Marketingová situační analýza
 - Prostředí firmy – makroprostředí, mikroprostředí, vnitřní prostředí
 - Prognózování vývoje prostředí
 - Podnikatelský obor
 - Subjekty trhu
 - Strategické marketingové rozpočtování
 - Marketingová kontrola
 - Strategický marketingový plán
 - Marketingový plán
 - Datamining
 - MIS – marketingový informační systém
 - CRM systémy
 - ECM
 - PIMS program
-
- **Klíčová slova:** strategický marketing, marketingové řízení, strategické marketingové plánování, MIS, CRM, ECM, PIMS program



Literatura:

- 1) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: GradaPubl. 2008. kap. 3 a 4 (4.1; 4.5; 4.6)
- 2) (JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 2. Upravené a rozšířené vydání. Praha: GradaPubl. 2013 - publikace se připravuje)

- 3) TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2. vydání. Praha: A plus 1999



Kontrolní otázky ověřující pochopení tématu:

- 1) Seznamte se s různými definicemi strategického marketingu a vysvětlete jeho podstatu.
- 2) Které etapy zahrnuje proces marketingového řízení?
- 3) Vysvětlete jednotlivé kroky procesu strategického marketingového plánování.
- 4) Jsou u vás v podniku uplatňovány některé z CRM systémů?
- 5) Kdo se ve vašem podniku zabývá marketingem? Co všechno do oblasti marketingu je ve vašem podniku zahrnováno?

Prostor pro odpovědi:

Téma č. 3 Marketingová strategická analýza a predikce vývoje prostředí. Specifické metody marketingové strategické analýzy

Cíl studia tématu: Seznámit se s úlohou a metodami marketingové situační analýzy.

- Marketingová situační analýza
- Predikce vývoje prostředí
- SWOT analýza
- Portfolio analýzy
- Analýza PESTL
- Analýza subjektů prostředí
- Analýza VRIO
- Specifické metody situační analýzy



Hlavní body – pojmy k zapamatování:

- Marketingová strategická analýza
 - SWOT analýza
 - Konfrontační analýza
 - Analýza portfolia produktů
 - Bostonská matice
 - GE matice
 - Analýza PESTL
 - Analýza zákazníků/spotřebitelů
 - Analýza konkurence
 - Analýza dodavatelů
 - Analýza obchodníků
 - Analýza VRIO
 - Matice životního cyklu odvětví
 - Analýza zkušenostní křivky
 - Analýza konkurenční výhody
 - Analýza struktury sortimentu dle Druckera
 - Analýza Gap
 - ABC analýza
 - Analýza průběhu cyklu tržní životnosti
 - Analýza strategických skupin
 - Faktorová analýza
 - Využití souřadnicových sítí
 - Benchmarking
- **Klíčová slova:** analýza, marketingová situační analýza, predikce vývoje prostředí



Literatura:

- 1) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publ. 2008. kap. 4 (4.1; 4.2; 4.3; 4.4) a kap. 5

- 2) TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2. vydání. Praha: A plus 1999
- 3) HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck 2009, kap. 4



Kontrolní otázky ověřující pochopení tématu:

- 1) Stručně vysvětlete podstatu jednotlivých analýz (viz. hlavní pojmy k zapamatování)
- 2) Které faktory makroprostředí a jakým způsobem mohou v rozmezí 3-5 let nejvíce ovlivnit činnost vaší firmy? Jak by měla firma na ně reagovat?
- 3) Vytvořte konfrontační analýzu firmy, ve které pracujete.
- 4) Jaké metriky doporučujete použít pro zpracování strategické marketingové analýzy konkurence vaší firmy?

Prostor pro odpovědi:

Cíl studia tématu: Seznámit se s důležitostí výběru cílových trhů, základního předpokladu úspěšnosti tvorby a výběru marketingových strategií.

- Cílený marketing
- Segmentace trhu (*segmentation*)
- Kritéria segmentace
- Strategie segmentace
- Výběr cílového trhu (*targeting*)
- Tržní pozice produktu/trhu (*positioning*)
- Strategie



Hlavní body – pojmy k zapamatování:

- Cílený marketing
 - Tržní segmentace
 - Tržní targeting
 - Strategický segment
 - Tržní positioning
 - Poziční mapy
 - Repositioning
 - Hromadný marketing
 - Mikrosegmenty
 - Mikromarketing
 - Lokální marketing
 - Individuální marketing
 - Segmentace: geografická, demografická, geodemografická, psychografická, behaviorální
 - Segmentace B2B trhů
 - Segmentová strategie: nediferencovaný, diferenciováný, koncentrovaný marketing
 - Strategie positioningu
-
- **Klíčová slova:** cílový trh, segmentace, targeting, positioning, marketing, strategie



Literatura:

- 1) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: GradaPubl. 2008. kap. 6 (6.2)
- 2) KOTLER, Philip, WONG, Veronika, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: GradaPubl. 2007. kap. 10 (s. 457 – 519)
- 3) TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2. vydání. Praha: A plus 1999



Kontrolní otázky ověřující pochopení tématu:

- 1) Jaké výhody jsou spojeny s volbou cílového trhu/cílových trhů?
- 2) Uveďte, jak mohou být segmentovány trhy lázeňského zařízení?
- 3) Definujte positioning a cílové trhy nápojů Coca-Cola, Frisco, Kofola, Mattoni, Plzeňský Prazdroj
- 4) Jakou segmentovou strategii používá vaše firma?
- 5) Identifikujte strategický segment vaší firmy.

Prostor pro odpovědi:

Téma č. 5 Strategické marketingové cíle a marketingové strategie

Cíl studia tématu: Seznámit se tvorbou marketingových cílů a strategií, jejich funkcí a úlohou ve strategickém řízení firem.

- Marketingové cíle
- Funkce marketingových cílů
- Vyhodnocování marketingových cílů
- Příprava marketingové strategie
- Formulování marketingových strategií
- Typy marketingových strategií
- Ansoffova matice
- Porterovy konkurenční strategie
- Kotlerovy strategie
- Strategie dle Mefferta
- Vyhodnocování strategií



Hlavní body – pojmy k zapamatování:

- Marketingové cíle
 - Psychografické marketingové cíle
 - Ekonomické marketingové cíle
 - Kritéria vyhodnocování marketingových cílů
 - Marketingová strategie
 - Strategie zaměřené na trh
 - Strategie zaměřené na konkurenci
 - Ansoffova matice
 - Strategie tržní penetrace
 - Strategie rozvoje trhu
 - Strategie rozvoje produktu
 - Strategie diverzifikace: horizontální; vertikální; laterální
 - Kotlerovy strategie
 - Strategie tržního vůdce
 - Strategie tržního vyzyvatele
 - Strategie následovatele
 - Strategie výklenkáře (mikrosegmentáře)
 - Porterovy strategie
 - Strategie nákladového vůdcovství
 - Strategie diferenciacce
 - Strategie koncentrace
 - Členění strategií dle Mefferta
-
- **Klíčová slova:** strategické marketingové cíle, marketingové strategie



Literatura:

- 1) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publ. 2008. kap. 6 (6.1; 6.3 – 6.5)
- 2) (JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 2. Upravené a rozšířené vydání. Praha: GradaPubl. 2013 - publikace se připravuje)
- 3) KOTLER, Philip, WONG, Veronika, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: GradaPubl. 2007. kap. 12
- 4) HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck 2009, kap. 1.4 (s. 22-31)
- 5) TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2. vydání. Praha: A plus 1999



Kontrolní otázky ověřující pochopení tématu:

- 1) Stručně charakterizujte Kotlerovy strategie a identifikujte firmy, které jednotlivé strategie používají.
- 2) Stručně charakterizujte Porterovy konkurenční strategie a identifikujte firmy, které jednotlivé strategie používají.
- 3) Jaké strategické marketingové cíle si stanovila vaše firma. Zvolila k naplnění těchto cílů správné marketingové strategie?

Prostor pro odpovědi:

Cíl studia tématu: Seznámit se s dalšími marketingovými strategiemi.

- Strategie dle Gilberta
- Strategie dle Strebela
- Strategie vůči dalším subjektům trhu
- Strategie rudých oceánů
- Strategie modrých oceánů
- Vyhodnocování strategií



Hlavní body – pojmy k zapamatování:

- Strategie dle Gilberta
 - Strategie dle Strebela
 - Strategie vůči dalším subjektům trhu
 - Strategie rudých oceánů
 - Strategie modrých oceánů
 - Vyhodnocování strategií
-
- **Klíčová slova:** marketingové strategie



Literatura:

- 1) (JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 2. Upravené a rozšířené vydání. Praha: Grada Publ. 2013 - publikace se připravuje)
- 2) MEFFERT, Heribert. *Marketing management*. Praha: Grada Publ. 1996, kap. 7.2.4, kap. 8, 9, 10, 11
- 3) Internet: strategie modrých oceánů



Kontrolní otázky ověřující pochopení tématu:

- 1) Vysvětlíte, v čem spočívá vyjednávací moc dodavatelů a v čem spočívá vyjednávací moc odběratelů. (viz. hybné síly konkurence Porter)
- 2) Mezi strategie zaměřené na obchodní mezičlánky patří strategie přizpůsobení, konfliktní strategie, kooperační strategie a strategie obchvatné a úhybné. Vysvětlíte, čím se jednotlivé strategie vyznačují
- 3) Které firmy využívají strategii modrých oceánů?

Prostor pro odpovědi:

Téma č. 7 Marketingový mix a produktové strategie

Cíl studia tématu: Seznámit se s různými přístupy chápání marketingového mixu a jeho první složkou – produktovou strategií.

- Marketingový mix: „4P“; „4C“, „4S“; „4A“; „3V“, „SIVA“
- Produkt
- Produktový mix
- Komplexní produkt
- Strategie znaků produktu
- Životní cyklus produktu a strategie dle jednotlivých fází životního cyklu produktu
- Poziční mapa
- Strategie produktové inovace
- Proces vývoje nového produktu
- Produktový audit



Hlavní body – pojmy k zapamatování:

- Marketingový mix: „4 P“; „4C“, „4S“; „4A“; „3V“, „SIVA“
 - Produkt
 - Jádro produktu
 - Vlastní produkt
 - Rozšířený produkt
 - Výrobek krátkodobé spotřeby
 - Trvanlivý výrobek
 - Spotřební produkty a jejich členění
 - Průmyslové produkty
 - Produktové strategie
 - Sortimentní strategie
 - Strategie produktových řad
 - Strategie atributů produktu
 - Strategie zdokonalování vlastností produktu
 - Strategie značky
 - Strategie kvality
 - Strategie zdokonalování jakosti
 - Strategie zdokonalování stylu
 - Strategie volby obalu
 - Strategie služeb a záruk
 - Strategie vůní
 - Strategie dle životního cyklu produktu
 - Strategie produktových inovací
 - Strategie nových produktů
 - Produktový audit
-
- **Klíčová slova:** marketingový mix, produkt, životní cyklus produktu, vývoj nového produktu, inovace, strategie, produktový audit



Literatura:

- 1) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publ. 2008. kap. 8
- 2) KOTLER, Philip, WONG, Veronika, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publ. 2007. kap. 13
- 3) TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2. vydání. Praha: A plus 1999



Kontrolní otázky ověřující pochopení tématu:

- 1) Jaké jsou přednosti a nedostatky jednotlivých marketingových mixů: „4 P“; „4C“, „3V“?
- 2) Vysvětlete podstatu strategií produktových řad.
- 3) Kterou ze strategií atributů produktu doporučujete pro vámi vybrané produkty, např. vašeho podniku?
- 4) Které ze strany atributů produktu v současnosti hrají významnou roli u tzv. bílého zboží, které u cukrovinek určených dětem?

Prostor pro odpovědi:

Cíl studia tématu: Seznámit se s úlohou ceny v nákupním rozhodovacím procesu a cenovými strategiemi odvozenými ze všeobecně platných cílů firmy.

- Strategická úloha ceny
- Funkce ceny
- Různé významy ceny
- Cenová politika
- Faktory ovlivňující stanovení ceny produktů
- Metody stanovení ceny
- Cenové strategie



Hlavní body – pojmy k zapamatování:

- Cena
- Funkce ceny: regulační, rozdělovací, alokační, kritériální, informační, racionalizační, evidenční
- Různé významy ceny
- Role ceny z marketingového pohledu
- Cenová politika
- Cenové cíle: přežití, proniknutí na trh, udržení a zlepšení pozice, „sbírání smetany“, vyjádření odlišnosti produktu
- Faktory ovlivňující stanovení ceny produktů: externí; interní
- Metoda KORTER
- Metody stanovení ceny
 - Nákladová tvorba cen
 - Poptávková tvorba cen
 - Ceny orientované na konkurenci
 - Ceny podle hodnoty vnímané zákazníkem
 - Ceny v závislosti na chování spotřebitele
- Kontrakční podmínky
- Cenové strategie
 - Cenové strategie související s produktovou strategií
 - Cenové strategie pro produktové řady
 - Cenové strategie podle etapy životního cyklu produktu
 - Strategie ve vztahu cena – kvalita
 - Cenové strategie zaměřené na konkurenci
 - Strategie penetrační
 - Strategie jedné ceny
 - Strategie preventivní tvorby cen
 - Strategie zvyšování cen
 - Strategie vysokých cen
 - Strategie snižování cen
 - Strategie nízkých cen
 - Strategie různých cen
 - Strategie zaváděcích cen
 - Strategie cenových zón

- Strategie psychologické ceny
- Strategie odvozená od psychologického významu čísel
- Strategie doporučených maloobchodních cen
- Strategie pro komplementární produkty
- Strategie přidané hodnoty
- Strategie propagačních cen
- Strategie přechodných slev
- Strategie diskriminačních cen
- Diskontní ceny
- Cenový audit

- **Klíčová slova:** cena, cenová politika, cenová strategie, audit



Literatura:

- 1) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publ. 2008. kap. 10
- 2) KOTLER, Philip, WONG, Veronika, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publ. 2007. kap. 16
- 3) TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2. vydání. Praha: A plus 1999



Kontrolní otázky ověřující pochopení tématu:

- 1) Vysvětlete jednotlivé funkce cen v tržní ekonomice.
- 2) Jaký je význam ceny pro různé subjekty trhu?
- 3) Za cíle cenové politiky jsou obvykle považovány:
- 4) Jaké metody se používají pro stanovení cen produktů ve vaší firmě?
- 5) Stručně vysvětlete jednotlivé cenové strategie uvedené v pojmech k zapamatování.

Prostor pro odpovědi:

Cíl studia tématu: Seznámit se s úlohou distribuce, distribuční politikou, distribučními systémy a distribučními strategiemi.

- Hodnotový řetězec
- Dodavatelské řetězce a síť poskytování hodnoty
- Distribuční systémy
- Trendy distribučních cest



Hlavní body – pojmy k zapamatování:

- Distribuce
- Hodnotová řetězec
- Dodavatelský řetězec
- Distribuční politika
- Výměnné toky v oblasti spotřebitelských trhů
 - Fyzický pohyb
 - Pohyb vlastnictví
 - Pohyb plateb
 - Pohyb informace
 - Pohyb marketingové komunikace
- Distribuční cesty:
 - Přímé; nepřímé
 - Vpřed; vzad
 - Na průmyslových trzích
 - Služeb
 - Míst
- Distribuční mezičlánky
 - Prostředníci
 - Zprostředkovatelé
- Elektronické obchody
- Tvorba distribučního systému
- Distribuční systémy: horizontální, vertikální, hybridní
- Franchising
- Strategie intenzivní distribuce
- Strategie exkluzivní distribuce
- Strategie selektivní distribuce
- Internetová distribuční strategie
- Strategie push
- Strategie pull
- Distribuční strategie dle fází životního cyklu produktu
- Audit distribuce

Klíčová slova: distribuce, distribuční politika, hodnotový řetězec, distribuční cesty, distribuční strategie, audit distribuce

•



Literatura:

- 1) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: GradaPubl. 2008. kap. 9
- 2) KOTLER, Philip, WONG, Veronika, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: GradaPubl. 2007. kap. 20
- 3) TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2. vydání. Praha: A plus 1999



Kontrolní otázky ověřující pochopení tématu:

- 1) Vysvětlete rozdíl mezi hodnotovým řetězcem a dodavatelským řetězcem
- 2) Čím začíná tvorba distribučního systému?
- 3) Jaké jsou hlavní výhody a úskalí on-line maloobchodu?
- 4) Jaké existují formy spolupráce v oblasti distribuce? Jaké výhody plynou spolupracujícím subjektům?
- 5) Stručně charakterizujte intenzivní distribuci, exkluzivní distribuci, výhradní distribuci a výběrovou distribuci.

Prostor pro odpovědi:

Téma č. 10 Komunikační strategie

Cíl studia tématu: Seznámit se s úlohou jednotlivých komponent marketingového komunikačního mixu, komunikační politikou a strategiemi.

1. **Komunikační strategie.** Úloha komunikace. Komunikační politika. Cíle marketingové komunikace. Strategie komunikace. Marketingový komunikační mix. Strategie v oblasti jednotlivých prvků marketingového komunikačního mixu. Nekonenční způsoby komunikace. Nové trendy v oblasti komunikace. Integrace komunikace. Audit marketingové komunikace

Klíčová slova:

komunikace; marketingová komunikace; marketingový komunikační mix: reklama, podpora prodeje, PR, přímý marketing, osobní prodej; strategie; místo prodeje/nákupu; integrovaná komunikace;

Strategie v rozšířeném marketingovém mixu. Rozšířený marketingový mix – lidé;

- Úloha komunikace obecně
- Komunikační politika
- Hlavní cíle marketingové komunikace
- Reklama, podpora prodeje, PR, přímý marketing, osobní prodej
- Podstata strategického řízení marketingové komunikace
- Strategie komunikace
- Integrovaná komunikace



Hlavní body – pojmy k zapamatování:

- Komunikace
- Komunikační proces
- Marketingová komunikace: tematická; zaměřená na image
- Model AIDA
- Marketingový komunikační mix
- Cíle marketingové komunikace: předmětné, procesní, efektivnosti
- Faktory ovlivňující marketingový komunikační mix: produkt, zákazník, firma, prostředí
- Formy komunikace: osobní; neosobní
- Nástroje externí komunikace
- Nástroje interní komunikace
- Reklama
- Podpora prodeje
- PR
 - Publicita
 - Lobování
 - Sponzorování
- Přímý marketing
- Osobní prodej
- Nekonenční formy komunikace

- kreativní komunikace, kreativní publicita; emocionální komunikace; koncept disruption; digitální marketing; virální marketing; querillový marketing; mobilní marketing; bluecasting; product placement; marketing vůní (scent marketing)
 - Marketingové cíle
 - Komunikační strategie pull
 - Komunikační strategie push
 - Komunikační strategie podle životního cyklu produktu
 - Komunikační strategie na internetu
 - Strategie v oblasti prvků marketingové komunikace
 - Audit komunikace
-
- **Klíčová slova:** komunikace, komunikační proces, marketingová komunikace (promotion), reklama, podpora prodej, přímý marketing, Public relation, osobní prodej, integrovaná komunikace



Literatura:

- 1) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publ. 2008. kap. 11
- 2) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publ. 2012, kap. 13
- 3) TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2. vydání. Praha: A plus 1999



Kontrolní otázky ověřující pochopení tématu:

- 1) Jaké prvky marketingového komunikačního mixu používá vaše firma a s jakým cílem?
- 2) Jaké cíle komunikace jsou spojeny s jednotlivými prvky životního procesu produktu?
- 3) Z jakých důvodů by měla být marketingová komunikace integrovaná? Je marketingová komunikace ve vaší firmě integrovaná?
- 4) Jaké nekonvenční způsoby komunikace doporučujete vaší firmě využít v konkrétních, vybraných situacích?

Prostor pro odpovědi:

Téma č. 11 Strategie v rozšířeném marketingovém mixu

Cíl studia tématu: Seznámit se dalšími prvky, tzv. rozšířeného marketingového mixu, cíli a strategiemi s nimi souvisejícími.

- Rozšířený marketingový mix
 - Produktové balíčky
 - Tvorba programů
 - Procesy
 - Lidé
 - Partnerství a spolupráce
 - Veřejné mínění
- Cíle a strategie



Hlavní body – pojmy k zapamatování:

- Rozšířený marketingový mix
- Služby
- Specifické vlastnosti služeb
- Marketing služeb
- Produktové balíčky
- Tvorba programů
- Procesy
- Lidé
- Partnerství a spolupráce
- Veřejné mínění
- Cíle
- Strategie

- **Klíčová slova:** lidé; spolupráce a partnerství; balíčky služeb; tvorba programů; procesy; veřejné mínění



Literatura:

- 1) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publ. 2012, kap. 14
- 2) KOTLER, Philip, WONG, Veronika, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publ. 2007. kap. 15
- 3) TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2. vydání. Praha: A plus 1999



Kontrolní otázky ověřující pochopení tématu:

- 1) Jaké poskytují balíčky produktů výhody zákazníkům a jaké prodejcům?
- 2) Kdy je partnerství pro zúčastněné výhodné a jaké výhody poskytuje?
- 3) Jaké strategie mohou využít České dráhy na trati Praha-Plzeň-Cheb k tomu, aby zvýšily poptávku a zároveň dosáhly zvýšení zisku (např. o 3%) v oblasti osobní dopravy?

Prostor pro odpovědi:

Téma č. 12 Implementace strategií a kontroling

Cíl studia tématu: Seznámit se hodnocením a výběrem strategií, jejich implementací a kontrolingem, jakož i s úlohou firemní kultury a etiky v procesu tvorby a implementace marketingových strategií.

- Proces implementace marketingových strategií
- Kontroling v marketingu
- Marketingový audit
- Implementace a organizace marketingového kontrolingu
- Podniková a marketingová kultura



Hlavní body – pojmy k zapamatování:

- Cíle implementace strategie: hlavní cíl, systémové cíle, prováděcí cíle
- Prosazení marketingových strategií: znát, rozumět, moci, chtít
- Provedení: specifikace strategie; přizpůsobení podnikovému potenciálu
 - Podniková struktura; struktura marketingového oddělení: specialisté, generalisté; marketingově řízená firma
 - Podnikové systémy
 - Podniková kultura
- Koncepce TQM
- Marketingové rozpočtování
- Strategický marketingový kontroling
 - Test konzistence
 - Test kompetencí
 - Funkční test
- Kvantitativní ukazatele kontrolingu: obrat, tržní podíl, marketingové náklady
- Kvalitativní ukazatele kontrolingu: postoje zákazníků, obchodu a ostatních partnerů
- Marketingový audit
- Marketingová kultura
- Etika v marketingu

Klíčová slova: strategie, implementace, kontroling, TQM, marketingový audit, „marketingová kultura“, „marketingová etika“



Literatura:

- 1) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publ. 2008. kap. 3.4.4 – 3.4.7
- 2) MEFFERT, Heribert. *Marketing management*. Praha: Grada Publ. 1996, kap. 18, 20, 21
- 3) HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck 2009, kap. 4.2 – 4.4



Kontrolní otázky ověřující pochopení tématu:

- 1) Popište proces implementace marketingové strategie ve firmě.
- 2) Jestliže řekneme, že marketingová strategie by měla být přizpůsobena podnikovému potenciálu, co tím myslíme?
- 3) Je možná úspěšná implementace marketingové strategie ve firmě bez práce s podnikovou kulturou? Svou odpověď zdůvodněte.
- 4) Co je obsahem marketingového kontrolingu, tedy testu konzistence, testu kompetencí a funkčního testu?

Prostor pro odpovědi:



Shrnutí

V České republice jsou strategické řízení a marketingové řízení stále ještě podceňovány. Je konstatováno, že v současné době není znám lepší způsob řízení firem, než řízení orientované na trh, kdy prostřednictvím uspokojení potřeb a přání zákazníků, řešení jejich problémů, firmy mohou dosáhnout cílů, které si stanovily.

V době ekonomické recese, globalizace trhů, hyperkonkurence a rozsáhlých technologických změn, jakož i dalších změn probíhajících v prostředí, jsou strategické řízení i strategický marketing více než potřebné.

Cílem tohoto předmětu, nazvaného „Marketingové strategie“ je, aby každý, kdo jej absolvuje, pochopil podstatu strategického řízení a marketingového plánování a osvojil si základní pojmy, metody, analýzy, a seznámil se s marketingovými cíli a marketingovými strategiemi, které mohou být vybrány k naplnění stanovených cílů firmy.