

**MUNI
PED**

Základy managementu a marketingu

Ing. Nikola Straková

Ukončení předmětu

– Podmínky udělení kolokvia:

1. SWOT analýza studia na vaší střední škole/na KFCHOV

- Do které jste chodili/chodíte/ve které pracujete
- **Do 15. 11. 2020**

2. Komunikační/propagační mix pro vaši školy

- Do které jste chodili/ve které pracujete
- **Do 13. 12. 2020**

Úkol1/2: Vypracujte SWOT analýzu studia na vaší střední škole/ na KFCHOV Ped MUNI

1. Uvedte, v čem je vaše škola dobrá, jaké jsou její silné stránky, v čem je lepší v porovnání s jinými školami? (S)
2. Které věci se vám ve škole nezdají být dobré, které jsou její slabé stránky? (uvádějte pouze věci, které může škola reálně měnit) (W)
3. Vyjmenujte možnosti/příležitosti, které by škola mohla využít? (O)
4. Vyjmenujte rizika/hrozby, které by ji mohly ohrozit? (T)

Úkol 2/2: Zodpovězte následující otázky

1. Jak lze využít silné stránky školy a příležitosti na zvýšení kvality školy?
2. Jak lze eliminovat slabé stránky školy a rizika/hrozby?

SWOT analýza

- Metoda kvalitativního hodnocení všech relevantních stránek fungování organizace (školy)
- Podstata = identifikace a vyhodnocení všech zásadních činitelů majících vliv na kvalitu:
 - Silných (S) a slabých (W) stránek: vnitřní činitelé (učitelé, ředitel, vyučovací metody, ...)
 - Příležitostí (O) a hrozeb (T): vnější činitelé (legislativa, financování škol jejich zřizovatelem, slabé/silné populační ročníky, ...)
- Hodnotící aktéři = management školy, učitelé, žáci, rodiče, ...)
 - Metodou brainstormingu hodnotí jednotlivé činitele a zařazují je do příslušných kategorií (SWOT)

Proč se vytváří SWOT analýza?

- Předpoklad: „*Organizace dosáhne lepších výsledků a žádoucího úspěchu maximalizací identifikovaných silných stránek a využitím příležitostí na jedné straně a minimalizací odkrytých nedostatků a hrozeb na straně druhé.*“ (Turek, 2008)

Matice SWOT



V čem
jsme
dobří?

silné stránky 1. — 2. — 3. — 4. —	mají původ v interním prostředí	slabé stránky 1. — 2. — 3. — 4. —
1. — 2. — 3. — 4. —	mají původ v externím prostředí	1. — 2. — 3. — 4. —
příležitosti		hrozby



Čím sami
sebe
můžeme
ohrožit?

Co by
nás
mohlo
zastavit?



Co se
nám
naskýtá?



SWOT cukrárny

SWOT CUKRÁRNY		
	Pomocné vlastnosti	Škodlivé vlastnosti
Interní prostředí	silné stránky <ul style="list-style-type: none">→ umístění prodejny v centru města→ široká nabídka kávy→ současná ziskovost prodejny→ dostatek dodavatelů→ dobré jméno mezi zákazníky	slabé stránky <ul style="list-style-type: none">→ zastaralý interiér→ nespolehlivý dodavatel tradičních zákusků→ malé nedostatečné prostory→ v našem týmu nemáme baristu
Externí prostředí	příležitosti <ul style="list-style-type: none">→ ve vedlejší městě není cukrárna→ roste spotřeba kávy→ obliba kávy jako styl určité skupiny lidí	hrozby <ul style="list-style-type: none">→ lidé mají tendence si hlídat figuru a nejíst sladké→ neúroda kávových zrn a tím pádem zdražení kávy→ příchod nové konkurence

SWOT knihovny

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• máme poměrně hodně čtenářů, kteří k nám chodí dlouhou dobu• máme dostatek financí na nákup nových knih do fondu	<ul style="list-style-type: none">• nedostatek financí na platy zaměstnanců, kvalitní zaměstnanci odcházejí• špatné zateplení - v zimě bývá v knihovně chladno a tak se u nás lidé moc nezdržují a akce mají minimální návštěvnost
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• máme možnost spolupráce s místním kulturním centrem, a to nám může přivést nové čtenáře• máme zaměstnance, kteří se více vyznají v nových technologiích - můžeme práci s novými technologiemi uplatnit v praxi	<ul style="list-style-type: none">• přijdeme o zdroj financí od obce• lidé přestanou úplně číst

SWOT strategie

	Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Příležitosti (O)	Použití předností k využití příležitostí (maxi-maxi)	Hledání příležitostí k překonání vlastních slabin (mini-maxi)
Hrozby (T)	Vlastními přednostmi překonat vnější ohrožení (maxi-mini)	Bránit se vlastním slabostem a vyhýbat se vnějším ohrožením (mini-mini)

Příklad SWOT strategie cukrárny

	Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Příležitosti (O)	<p>Použití předností k využití příležitostí (maxi-maxi)</p> <p><i>Např. Ziskovost prodejny + ve vedlejší město není cukrárna => Možnost otevřít další pobočku</i></p>	<p>Hledání příležitostí k překonání vlastních slabín (mini-maxi)</p> <p><i>Např. Dostatek dodavatelů + lidé mají tendence si hlídat figuru a nejíst sladké => Rozšíření sortimentu o zdravější zákusky, ovocné kokteily.</i></p>
Hrozby (T)	<p>Vlastními přednostmi překonat vnější ohrožení (maxi-mini)</p> <p><i>Např. Zastaralý interiér + ve vedlejší město není cukrárna => Investice do nové pobočky ve vedlejší město by mohla ohrozit nutnost investice do novějšího vybavení stávající prodejny.</i></p>	<p>Bránit se vlastním slabostem a vyhýbat se vnějším ohrožením (mini-mini)</p> <p><i>Např. Zastaralý interiér, malé nedostatečné prostory + příchod nové konkurence => Nutnost modernizace stávající prodejny, budování dobré pověsti a jména.</i></p>

Komunikační/propagační mix

- Konkrétní výběr komunikační/propagačních nástrojů u konkrétní firmy
 - Reklama: prezentace produktu prostřednictvím médií (TV, rozhlas, tisk, ...)
 - podpora prodeje: soutěže – výhry, slevy, věrnostní karty, vzorky, dárky, ...
 - public relations: články, projevy, semináře, charitativní dary, publikace, ...
 - osobní prodej = dealerství
 - přímý marketing (direct marketing): dopisy, emaily, katalogy, zákaznické časopisy, ...
 - Sponzorování: podporu určité události/díla za příležitost prezentovat svou značku, název nebo reklamní sdělení
 - výstavy a veletrhy, atd.
- Cílem je co nejlépe představit svůj výrobek/službu definovanému cílovému segmentu

Cíle komunikačního mixu/marketingové komunikace

- zvýšení poptávky
- zvýšení možnosti distribuce
- vytváření silné značky
- posílení pozice na trhu
- vytváření image
- motivace vlastních zaměstnanců atd.

Stádia odpovědi spotřebitele na marketingovou komunikaci

Model AIDA

A – Awareness – upoutání pozornosti

I – Interest – seznámení s výrobkem a vzbuzení zájmu

D – Desire – vyvolání přání zákazníka ke koupi

A – Action – přesvědčení o koupi

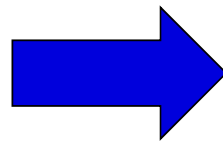
Formulace komunikačního mixu

1. Popište školu a vymezte problém
2. Vyzvedněte přednosti ve vztahu k jiným alternativám
3. Zvolte cílový segment a popište ho
4. Vyberte vhodné propagační nástroje
5. Detailně popište použití propagačních nástrojů
 - Vzhled/grafika, místo prezentace nástrojů, čas, text, ...

Volba cílového segmentu/segmentace zákazníků

- proces, kterým se zákazníci rozdělí do skupin s podobnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingovou nabídku
- umožňuje lépe se zaměřit na potřeby zákazníků

Komunikační mix 1
Komunikační mix 2
Komunikační mix 3



Segment 1
Segment 2
Segment 3

Segmentační kritéria

- geografická
 - Obyvatelé města, okresu, kraje, státu
- demografická a socioekonomická
 - Pohlaví, věk, příjmy, vzdělání, ...
- psychografická
 - Životní styl, osobní vlastnosti, společenská vrstva, volnočasové aktivity
- behaviorální
 - Chování, postoje, způsoby užívání určitého produktu

Příklad demografické segmentace

1. Věková skupina: 25-35, žije v Praze, průměrný příjem.
2. Věková skupina: 40-60, žije v Brně, příjem 40-60 tisíc.

Příklad psychografické segmentace

- Skupina senzitivní na cenu (dobře reagují na slevové akce).
- Skupina nadšenců do sportu (fandové fotbalu a hokeje, sledování o večerech a víkendech).
- Maminky na mateřské dovolené (sledování v průběhu dne, sledují seriály či dětské pořady).
- Technologičtí nadšenci (cena není podstatná, sleva často vyvolá pocit zaostalosti technologie, hledají novinky, chtějí být první).

Problém školy

- Zajištění vhodné kvality a kvantity uchazečů
- Propagace události pořádané školou (den otevřených dveří, ples, vystoupení žáků, ...)
- Tvorba dobrého jména školy
- Zajištění uplatnění absolventů na trhu práce
- Zajištění kvalitního učitelského sboru
-

Zákazníci školy?

- Žáci
- Rodiče
- Učitelé
- Zaměstnavatelé
- Veřejnost
- ...

Komunikační mix školy

- Reklama na internetu = základ, naprostá nezbytnost
 - Kvalitní webové stránky = nepřetržitá reklama, předpokladem je snadná ovladatelnost, aktuálnost, dobré technické provedení
- Osobní prodej
 - Veletrhy středních škol
- Tradiční výrazové prostředky
 - Prospekty, brožury, katalogy, inzeráty, ...
- Reklama
 - Rozhlas, TV
- ...

Obsah předmětu

– Základy management

- Pojem management
- Osobnost manažera
- Prostředí managementu
- Sekvenční manažerské funkce (plánování, organizování, vedení, kontrola)

– Základy marketingu

- Pojem marketing
- Marketingové koncepce
- Marketingový mix (4P – výrobek, cena, distribuce, propagace/komunikační mix)

Doporučená literatura

KOTLER, Philip. *Marketing management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. 2. Praha: Victoria publishing, 1995. ISBN 80-85605-08-2.

KOTRBA, Tomáš. *Učebnice manažerské komunikace a dovedností*. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, 2009. ISBN 978-80-87314-02-9.

KRPÁLEK, Pavel a Katarína KRPÁLKOVÁ-KRELOVÁ. *Praktikum z didaktiky ekonomických předmětů*. V Praze: Oeconomica, nakladatelství VŠE, 2017. ISBN 978-80-245-2239-5.

POŠVÁŘ, Zdeněk a Helena CHLÁDKOVÁ. *Management*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2009. ISBN 978-80-7375-347-4.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch: podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

VODÁČEK, Leo a Olga VODÁČKOVÁ. *Management: Teorie a praxe*. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-19-0.

TUREK, Ivan. *Didaktika*. Bratislava: Wolters Kluwer (Iura Edition), 2008. ISBN 978-80-8078-198-9.