

**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?

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



Čím sami  
sebe  
můžeme  
ohrožit?

Co by  
nás  
mohlo  
zastavit?



Co se  
nám  
naskýtá?



# SWOT cukrárny

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



# SWOT knihovny

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

# SWOT strategie

	<b>Silné stránky (S)</b>	<b>Slabé stránky (W)</b>
<b>Příležitosti (O)</b>	Použití předností k využití příležitostí (maxi-maxi)	Hledání příležitostí k překonání vlastních slabin (mini-maxi)
<b>Hrozby (T)</b>	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 =&gt; 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 =&gt; 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 =&gt; 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 =&gt; 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

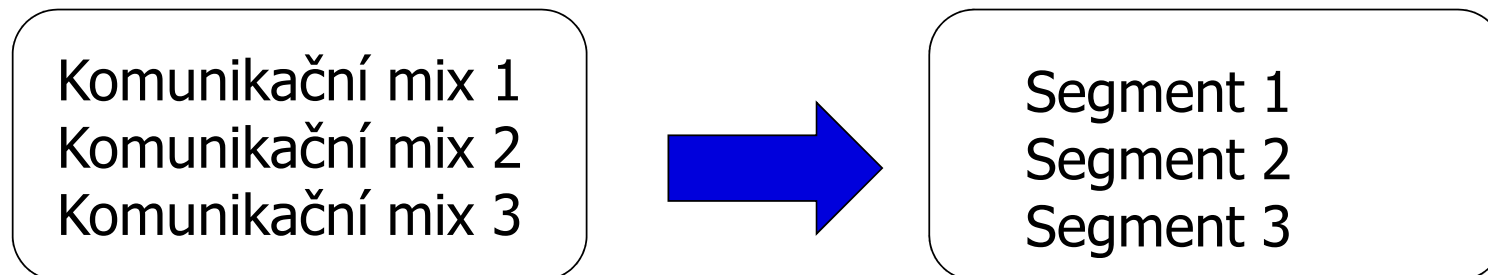
A – Action – přesvědčení o koupi

# 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





# 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.