



Sylabus modulu

6. Strategický marketing

Lektor: Mgr. Pavel Hacker

Anotace modulu

Marketingové plánování a tvorba marketingové strategie je procesem, jehož se v různé míře účastní všichni marketéři, bez ohledu na konkrétní pozici. Modul Strategický marketing naznačuje svým rozsahem znalosti, jimiž by měl disponovat především manažer / ředitel marketingu, případně senior specialista - tj. lidé, kteří jsou zodpovědní za strategické řízení marketingu firmy. Obsah modulu překládá studentům systematický souhrn všech aktivit, jež jsou obvykle součástí marketingového plánování a tvorby marketingové strategie.

To je v pojetí výuky vnímáno jako komplexní proces, jenž zahrnuje nejen vývoj marketingové strategie a návrh akčního plánu (jak bývá marketingové plánování často nesprávně vnímáno), ale také analytickou přípravu (marketingový výzkum, analýza vnějšího a vnitřního marketingového prostředí, analýza konkurence a vývoj marketingových cílů a vyhodnocení. Výstupem nastavení strategie a vytvoření plánu je materiál, na který pak naváží konkrétní aktivity, jak obojího docílit. Správně zpracovaný materiál tak musí dát těm, kteří určují pro jednotlivé aktivity taktiku, jasný návod, kudy se na daném trhu pohybovat. Sportovní terminologií řečeno: strategie určuje sport a ambici, kde se v něm značka hodlá pohybovat. Plán určuje, jak toho docílí v zásadních obrysech. Taktické kroky pak doplní, jak si firma bude počínat proti určitým typům soupeřů, za nepříznivého stavu apod.

Prezentace k nastudování je zaměřena na ilustraci různých pojetí marketingové strategie na reálných příkladech, kterou by takto souhrnně studenti v literatuře těžko hledali. Smyslem lektorského setkání je nabídnout studentům informace nad rámec základních teorií využívaných pro strategické plánování, upozornit je na další vlivy, které mají dopad především

na značku, a dále zajistit správné pochopení látky studenty, nabídnout jim prostor pro dotazy a zpětnou vazbu pro jejich vlastní interpretace načtených informací.

Cíl modulu

Příprava studentů pro manažerskou pozici v marketingu. Seznámení s marketingem jakožto strategickým procesem, představení klíčových pojmů a metod.

Literatura

1. ANSOFF, H. I.: Strategies for Diversification. Harvard Business Review. (Vol. 35 Issue 5, Sep/Oct). p113-124, 1957.
2. FORET, Miroslav. Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. přístupy k zákazníkům : zpracováváme marketingový plán : tvoříme marketingový zisk : modelové situace, příklady, cvičení. Praha: Computer Press, 2001. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-558-x.
3. GODIN, Seth. Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě. Přeložil Eva MAŠKOVÁ KRÁPKOVÁ. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.
4. HALL, Mary: Porter's 5 Forces vs. PESTLE Analysis: What's the Difference? 2022. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/ask/answers/041015/whats-difference-between-porters-5-forces-and-pestle-analysis.asp>
5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
6. KIM, W. Chan, MABOURGNE, Renée: Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Harvard Business Review Press; Expanded edition, 2015. ISBN: 1625274491
7. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
8. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
9. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT. Základy marketingu. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.
11. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

12. WOOD, Orlando: Lemon. How the advertising brain turned sour. Institute of Practitioners in Advertising, 2019. ISBN: 0852941471

13. WOOD, Orlando: Look out. Institute of Practitioners in Advertising, 2019. ISBN: 0852941498

**European School of
Business & Management SE**

Londýnská 376/57, 120 00 Praha 2
IČ: 29299306, DIČ: CZ29299306

☎ + 420 221 620 232 ✉ info@esbm.cz
☎ + 420 603 836 740 🌐 www.esbm.cz

Strategický marketing

