

Moderní marketing – nedílná součást řízení firmy

Co mají dnešní úspěšné firmy společné?

Jejich úspěch spočívá především v orientaci na zákazníka. Doba, kdy se marketing vyznačoval schopností přesvědčit zákazníka a prodat mu stávající produkt, je již minulostí. Současné pojetí marketingu je o uspokojování potřeb zákazníka, a to se ziskem. Moderní marketing začíná dávno před uvedením výrobku nebo služby na trh důkladnou analýzou budoucího trhu. Jeho důležitým cílem je rozpoznat potřeby zákazníka natolik, aby mu nový výrobek nebo služba jeho potřeby plně uspokojovaly.

Připadají Vám náklady na marketing ve Vaší firmě příliš vysoké a jejich přínosy nízké?

Pokud budete znát své marketingové cíle a budete mít jasno v tom, jak je chcete naplnit, lze se vyhnout mnoha omylům a problémům, které nedostatečně řízený marketing působí.

Určeno malým, středním i velkým vinařským firmám.

Přednášející:

MVDr. Dana Odehnalová, MBA - je generální ředitelkou jedné z největších direct marketingových společností v České republice.

Od roku 2007 působí i jako **lektor marketingových modulů na Brno International Business School (B.I.B.S., a.s.)** v Brně, **především manažerského programu MBA.**

Její profesní orientace směřuje do oblasti strategického řízení a strategického marketingu. Má dlouholeté zkušenosti s organizací odborných seminářů a konferencí, publikací odborných článků i s aktivní účastí na odborných konferencích. Je spoluautorkou publikace **Strategický marketing - Teorie pro praxi**, která vyjde během léta 2009 v nakladatelství C.H.Beck.

Termín a místo:

Ve středu 26. 8. 2009, 9:00 – 17:00 hodin (prezence od 8:30 – 8:50 hodin)

Seminář se koná v přednáškovém sále Národního vinařského centra na zámku ve Valticích.

Program:

- Marketing ve firmě – zvýšení efektivity a snížení nákladů firmy
- Moderní marketing ve vinařství – současné trendy
- Integrovaná marketingová komunikace – možnosti propagace společnosti
- Orientace na zákazníka - budování vztahů se stávajícími zákazníky
- Jak můžeme získat nové zákazníky?
- Případové studie a praktické příklady

Doporučená literatura:

- De Pelsmacker, P., Geuens, M., van den Bergh, J. (2003): Marketingová komunikace, Grada, Praha.
- Foret, M. (1997). Marketingová komunikace, Centrum rozvoje malého podnikání ČR a ESF MU, Brno.
- Hanzelková, A., Keřkovský, M., Odehnalová, D., Vykypěl, O (léto 2009): Strategický marketing - Teorie pro praxi, C.H.Beck, Praha
- Keller, K. L. (2007): Strategické řízení značky, Grada Publishing, Praha.
- Kotler, p., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007): Moderní marketing, Grada Publishing, Praha

□