



Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU




Předmět: Marketing 1

Petra Barešová

ADAPT UTB: **A**daptabilní, **D**igitální, **A**gilní,
Progresivní, **T**ransformace UTB ve Zlíně
reg. č. NPO_UTB_MSMT-16585/2022

Studijní program: Sportovní management

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

„Tento výstup lze užít v souladu s licenčními podmínkami Creative Commons BY 4.0 International (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>).“





Cíl předmětu

Marketing je dynamicky se vyvíjející disciplínou, která je součástí každodenního života jak firmy, tak konečného spotřebitele. Předmět poskytuje základní přehled o tradičním marketingu a jeho tradičních principech a vytváří předpoklady pro jejich praktickou aplikaci v podnikatelské činnosti nebo při řízení podniku se zaměřením na spotřebitelské trhy. Předmět rozvíjí poznatky z oblasti managementu a poskytuje základní přehled o marketingu a jeho základních principech a soustřeďuje pozornost na zásadní roli marketingu v dnešní globální ekonomice. Umožňuje pochopit podstatu úspěšného působení na trhu prostřednictvím klíčové úlohy obchodní činnosti a významu marketingových aktivit pro efektivní řízení všech podnikových funkcí.



MARKETINGOVÝ MIX



Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU



Národní
plán
obnovy



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

MKT MIX

zajímavý
produkt

se správnou
cenou

o němž
lidé vědí

a je dostupný



Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU



Národní
plán
obnovy



“ Váš produkt či služba
musí řešit skutečný
problém zákazníka.
Když neřeší, skutečný
problém máte vy. ”



www.cevelova.cz

Když nedokážete vysvětlit, co děláte, je těžké si za to říct peníze. Theresa Reed



ÚKOL: VYTVOŘTE MARKETINGOVÝ MIX K VYBRANÉMU PRODUKT

- Úkol zpracujte v týmu 2-3 studenti
- Vyberte si jakýkoliv z následujících produktů
- Pro jednodušší vytvoření marketingového mixu si detailně produkt popište včetně jejich vlastností a funkcí



Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU



Národní
plán
obnovy



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY





Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU



Národní
plán
obnovy



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY





Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU



Národní
plán
obnovy



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



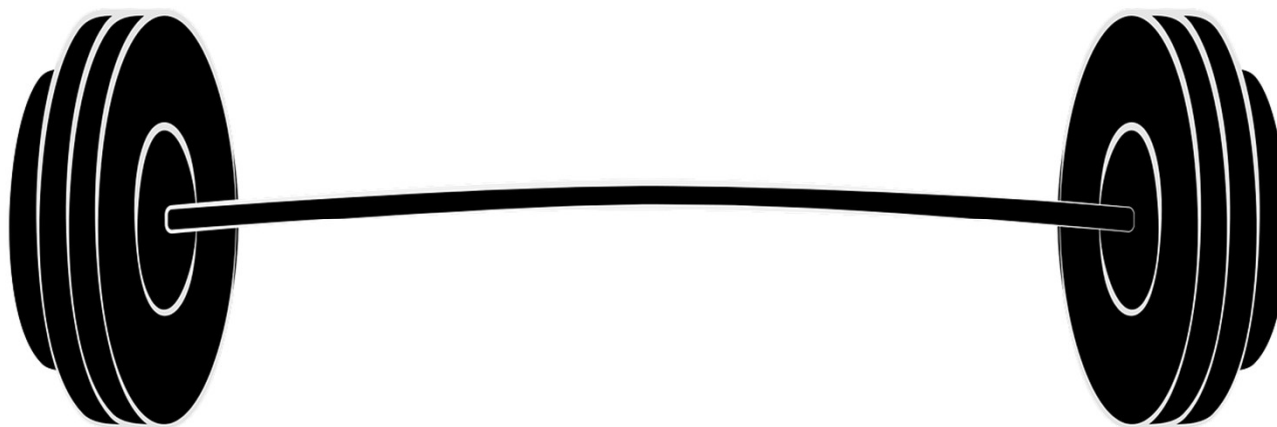


Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU



Národní
plán
obnovy

MŠMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY





PRODUKT

UŽITEK VÝROBKU

KVALITA

ZNAČKA

SORTIMENT

BALENÍ

DESIGN

IMAGE VÝROBCE

ZÁRUKY

DOPLŇKOVÉ SLUŽBY



CENA

CENA PRODUKTU

NÁKLADY

SLEVY

ÚVĚRY/SPLÁTKY

PLATEBNÍ PODMÍNKY

CENOVÉ AKCE

VELKOOBCHODNÍ/MALOOBCHODNÍ CENY



DISTRIBUCE

CESTA OD VÝOBCE K ZÁKAZNKOVI

PRODEJNÍ KANÁLY

MÍSTO PRODEJE

LOGISTIKA

DOSTUPNOST

ZPŮSOB DOPRAVY

E-SHOP



PROPAGACE

JAK DÁT O PRODUKTU VĚDĚT

REKLAMA

JAK ZAUJMOUT

PODPORA PRODEJE

BUDOVÁNÍ IMAGE ZNAČKY

WOM

PR

SOCIÁLNÍ SÍTĚ



Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU



Národní
plán
obnovy

MŠMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

MARKETING MIX



PRODUCT



PRICE



PLACE



PROMOTION



PEOPLE



PHYSICAL ENVIRONMENT



PROCESS



Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU



Národní
plán
obnovy



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

ZÁKAZNÍK



Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU



Národní
plán
obnovy



MODEL 5W

- 1W **WHO** KDO JE NAŠE CÍLOVÁ SKUPINA, ZÁKAZNÍK
- 2W **WHAT** CO JIM CHCEME NABÍDNOUT, ŘÍCT
- 3W **WHEN** KDY JIM TO CHCEME NABÍDNOUT, ŘÍCT
- 4W **WHERE** KDE JIM TO CHCEME NABÍDNOUT , ŘÍCT
- 5W **WHY** PROČ JIM TO CHCEME NABÍDNOUT , ŘÍCT



Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU



Národní
plán
obnovy



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

MODEL STP



SEGMENTACE

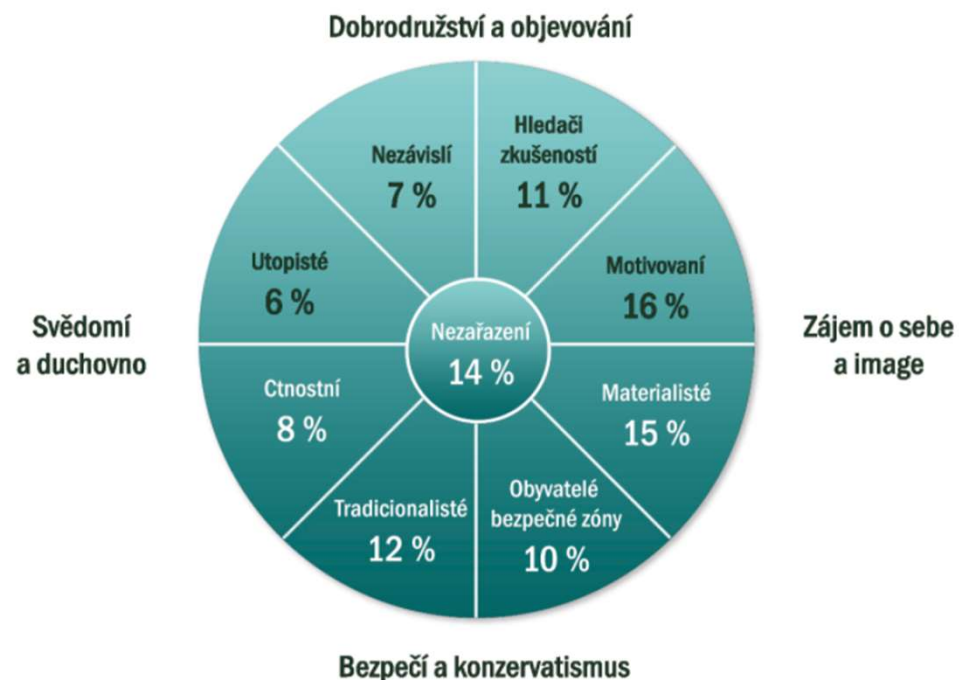
výběr segmentů, na které se chce firma zaměřit

TARGETING

proces výběru segmentů, na které se chce firma zaměřit

POSITIONG

proces, kdy se firma snaží ovlivnit jak má být vnímána cílovým segmentem



Obr. 5.6 Segmentace českých spotřebitelů na základě psychografických kritérií

zdroj: Základy marketingu, Karlíček



ZÁKAZNÍK

PROČ JE DŮLEŽITÉ ZNÁT SVÉHO ZÁKAZNÍKA?

- dobrá znalost zákazníka nám může přinést konkurenční výhodu
- pokud známe své zákazníky, dokážeme je lépe a efektivněji oslovit
- produkty pro každého nikdo nekupuje
- i malé firmy, start-upy musí dobře znát své zákazníky
- pokud již máme zákazníky – podívejme se jací jsou a ptejme se jich PROČ



IDEÁLNÍ ZÁKAZNÍK

CHCE VÁŠ PRODUKT, MŮŽE A MÁ PRAVOMOC SI HO KOUPIT

- má problém nebo potřebu, který naše služba či produkt vyřeší
- má podobný pohled na svět nebo má podobné hodnoty
- má prostředky (čas, peníze) na to, aby produkt či službu používal
- má o produkt zájem a chápe jeho hodnotu
- používáním produktu nebo služby mu přináší užitek



Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU



Národní
plán
obnovy

MŠMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

ZÁKAZNÍK





KDO JE NÁŠ ZÁKAZNÍK?

KAŽDÝ ✘

NEVÍME PŘESNĚ ✘

ŽENA, 50 LET, ŽIJE VE MĚSTĚ ✘



Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU



DEMOGRAFIE	ZÁJMY	MAJETEK	POVAHA
Muž? Žena? Kolik je jim let? Kde pracuje? Jaká je jeho profese? Žije ve městě nebo vesnici? V jakém regionu? Jaké má vzdělání a příjem? Do jaké socioekonomické vrstvy patří? S kým žije v domácnosti? Má děti? Kolik? Jak staré?	Co nejraději dělají ve svém volném čase? Kam často chodí? Jaké téma ho zajímá? Které blogy čte? Jakou hudbu poslouchá? Kam a jak jezdí na dovolenou? Životní styl?	Co vlastní? Má dům nebo byt, či chatu? Má nějaké volné finance? Kam a jak investuje? Co ze svého majetku dává na odiv? Jakou značkou auta jezdí? Jak se obléká?	Jaký je člověk? Jaké vlastnosti jsou pro něj typické?



Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU



POTŘEBY	STRACHY	NÁKUP	HODNOTY
Co chce? Po čem touží? Jaké jsou cíle či přání? Jaký má problém? Co ho trápí?	Čeho se chce vyvarovat? Čeho se bojí ve vztahu k službě či produktu?	V jaké souvislosti si kupuje váš produkt či službu? Jak se cítí, když uvažuje u nákupu? Co je spouštěcí moment? Jaké myšlenky mu běží hlavou? Jak svůj problém řešila doposud? Jaký je ideální řešení jeho problému?	Čeho si v životě cení? Co pokládá za důležité? Koho má za svůj vzor? Kteří lidé ho v životě inspirují a ovlivňují?



PROFIL ZÁKAZNÍKA (PERSONA)

- patří do hlavní cílové skupiny našich zákazníků
- personu tvoříme pro konkrétní produkt /službu výrobce a prodejce bot
- persona = konkrétní osoba jméno, věk, jak se chová, vypadá,... vizualizujte si ji!
- potřebujeme o něm vědět, co nejvíce informací
- i na B2B trhu prodáváme konkrétním lidem



Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU



Národní
plán
obnovy

MT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

PROFIL ZÁKAZNÍKA



MARK, 22

DEMOGRAPHICS

- Owns a 2 bedroom apartment in uptown Charlotte, NC with old teammates from lacrosse.
- Currently an intern for a large sports management company and a bar tender at a high end cocktail bar on the weekends.
- Recently single and using dating apps. An only child and moved a jumpy 4 months ago.
- Graduated with a B.S. in Health Sciences from UNCW. Does \$18,000 in private loans.

BEHAVIORAL IDENTIFIERS

- Hobbies include watching out, lifting weights, playing club lacrosse, drinking craft beer, listening to UNC, and watching live music.
- Wants fast shipping. Values a low price. Prefers online marketing, light colors, and simple websites.
- Owns an Android and shops on mobile with referrals from social media such as Instagram and Facebook.
- Personal goals to be out of debt by 2024, to be engaged in a year, and to work in a university sports medicine department.
- Prefers chat systems for customer service and support. Values quick responses and 24-hour availability.
- Shops online between 7pm-9pm. Buys during pay periods at the end of the month and often uses promo codes.
- Studied abroad in Chile. Can speak Spanish and some Italian. Travels on a budget and prefers hostels to hotels.
- Very fit and active but has a bad diet due to eating on a budget and drinking often. Seeks out health information daily.



JUSTIN, 31

DEMOGRAPHICS

- Owns a 1 bedroom apartment in uptown Atlanta with his partner. Planning to buy a home next year.
- Works 40 hours a week in a 5 star hotel in a supermarket with a net income of \$30,000.
- Recently engaged to his boyfriend of 5 years with plans to marry in NYC in the winter.
- Graduated from a community college with honors and held office in 3 on-campus clubs.

BEHAVIORAL IDENTIFIERS

- Hobbies include vegan cooking, yoga, monthly massages, playing the drums, volunteering, drinking cocktails and watching local plays.
- Wants free shipping on large orders. Values quality and privacy. Extremely brand loyal. Prefers email marketing.
- Owns an iPhone and tablet. Shops on the tablet with referrals from email marketing and promotions.
- Personal goals to become a general manager within 1 year and to purchase a suburban home after his wedding and honeymoon.
- Prefers to call for customer service and support. Values follow up summary emails and ways to read directions.
- Shops online between 8am-9pm and makes multiple returns. Uses PayPal at checkout.
- Travels in the USA twice a year to visit family in Maine and California. Prefers long road trips and holiday travel.
- Cooks very healthy and with local products. Has great self care and is very active.



MAGGIE, 52

DEMOGRAPHICS

- Owns a 4 bedroom home in coastal NC and 2 high end cars. Lives in a suburban gated neighborhood.
- Human Resources Director of a small media company for 9 years with a \$88,000 salary.
- Happily married for 12 years with 3 kids and a house hold income of above \$220,000.
- Well educated with an HR degree from a state university. Graduated without debt.

BEHAVIORAL IDENTIFIERS

- Hobbies include reading, playing tennis, networking at the country club, being involved in youth groups and visiting the beach.
- Wants a simple product. Values quantity and brand image. Prefers print marketing and bulk graphics.
- Owns an iPhone but makes purchases online with a desktop Mac computer. Needs a simple check out system.
- Personal goals to retire by age 65, to own a vacation home on the Spanish Riviera and for her sons to attend an Ivy league university.
- Strong need for customer service and support. Values face to face communication and rewards systems.
- Shops in department stores after 9pm. Buys in bulk on sale items. Refused by a previous client.
- Well traveled in Europe. Prefers traveling in off peak times in chain hotels and uses pre-planned travel like cruises.
- In very good health but very busy and often stressed. Visits group exercise programs.



Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU



Národní
plán
obnovy



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

VIZUALIZACE PERSONY

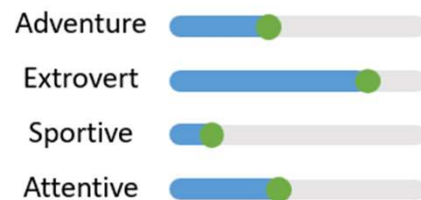
Profile

Age: 18-25
Status: Single
Location: Spain

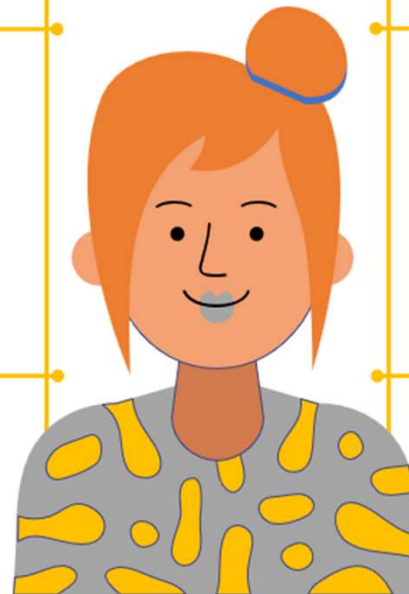
Occupation

Job: Publicist
Company: Freepik
Income Range: \$15,000

Personality



Interests





ÚKOL: VYTVOŘTE CÍLOVOU SKUPINU PRO VÁMI VYBRANOU SPORTOVNÍ ORGANIZACI



DĚKUJI ZA POZORNOST



MARKETINGOVÉ CÍLE



Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU



Národní
plán
obnovy



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

MARKETINGOVÉ CÍLE

HLAVNÍ CÍL

- 1 hlavní cíl (doporučení - konkrétní finanční částka)
- nastavený ziskově a růstově
- položte si otázku: je možné hlavního cíle dosáhnout s tím, co nabízíme?

DÍLČÍ CÍLE

- dílčí ukazatele, zda se posouváme k dosažení hlavního cíle
např. kolik potřebujete prodat kusů za den/měsíc/rok? kolik seminářů musíte zorganizovat?



ÚKOL: VYTVOŘTE MARKETINGOVÝ CÍL PRO VYBRANOU NEZISKOVOU ORGANIZACI PŮSOBÍCÍ V OBLASTI SPORTU

- Úkol zpracujte v týmu 2-3 studenti
- Vyberte si jakoukoliv organizaci, která pracuje v oblasti sportu



Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU



Národní
plán
obnovy

MŠMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY





SWOT ANALÝZA

SWOT ANALÝZA

SILNÉ (strengths) – **SLABÉ** (weaknesses) - **PŘÍLEŽITOSTI** (opportunities) – **HROZBY** (threats)

	pozitivní	negativní
vnitřní faktory	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
vnější faktory	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY



SILNÉ STRÁNKY

- pozitivní interní faktory, které firma může svojí činností ovlivnit
- vše, v čem je firma dobrá > konkurenční výhoda
- čím víc silných stránek, tím lépe

PŘÍKLADY: silná značka; vysoká kvalita produktu; vysoká technologická úroveň; kvalitní distribuční síť; přístup k přírodním zdrojům

V čem je vaše firma jedinečná? Co nabízíte jiného než ostatní?

V čem jste lepší než konkurence?

Které stránky své práce máte mimořádně zvládnuté?

Jaké konkrétní potřeby vaší cílové skupiny dokážete naplnit?

V čem spočívá vaše přidaná hodnota?



SLABÉ STRÁNKY

- negativní interní faktory, které firma může ovlivnit
- oblasti, kde je na tom firma hůř než její konkurence
- většinou platí > naše slabé stránky, jsou silné stránky konkurence
- co dělat se slabými stránkami: napravit – outsourcovat – proměnit v silné - obejít

PŘÍKLADY: nekvalitní výrobky; špatná dostupnost firmy; nedostatek zkušeností v oboru; vysoké fixní náklady; neochotní zaměstnanci

Co vám v tuto chvíli nejvíce brání dosažení vašich cílů?

V čem vidíte svou hlavní nevýhodu?

Kde a jak nedosahujete očekávání zákazníků?

V čem jsou jiné firmy lepší než ta vaše?



PŘÍLEŽITOSTI

- pozitivní externí faktory, které mohou přinést firmě úspěch/užitek

PŘÍKLADY: nové technologie; módní trendy; daňové úlevy; demografické trendy; změny v kupní síle; změny životního stylu; odstranění mezinárodních bariér; nenaplněné potřeby zákazníků

Čekají vás nebo váš obor nějaké pozitivní změny?

Znáte nějaký zahraniční trend, který by mohl fungovat i u nás?

Chystá se nějaká právní úprava, oborová regulace nebo dotační výzva?

HROZBY

- Externí negativní faktory
- Mohou snížit poptávku, ohrozit ekonomickou stabilitu firmy
- Nad hrozbami nemáme kontrolu, ale můžeme zmírnit jejich důsledky (povodeň – uzavřít pojistku)

PŘÍKLADY: zdražení surovin, zvýšení DPH, špatné počasí, společenské předsudky, strach zákazníka opustit zaběhnut chování

Co nového se chystá ve vašem oboru?

Jaká je móda? Trendy? Očekávání zákazníků?

Hrozí vám něco od konkurence?

Má na vaše podnikání vliv sezóna, počasí nebo roční doba?



ÚKOL: VYTVOŘTE SWOT ANALÝZU PRO VYBRANOU ORGANIZACI PŮSOBÍCÍ V OBLASTI SPORTU.

- Vytvořte SWOT analýzu neziskové organizaci, kterou jste si vybrali v předešlém úkolu



Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU



Národní
plán
obnovy



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE



Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU



Národní
plán
obnovy



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

MODEL 5M

ZÁKLADNÍ ROZHODNUTÍ, KTERÁ BY MĚL KOM. PLÁN OBSAHOVAT

MISSION poslání

Jaký je cíl? Co má komunikační plán přinést? Jaká je cílovka?

MONEY peníze

Jaký je náš rozpočet?

MESSAGE sdělení

Jaký je obsah, sdělení, kreativní forma, kdy to sdělíme?

MEDIA média

Jaké konkrétní nástroje mkt komunikace a média budou použita?

MEASUREMENT měření, vyhodnocování

Jak zjistíme, že plán byl efektivní?



MKT SDĚLENÍ

- sdělení, zpráva, kterou chcete předat cílové skupině
- je ztvárněno do kreativní podoby – grafika, symboly, gesta, hudba, zvuky, barvy a jejich kombinaci
- zaujetí roste především při atraktivní, zábavné, užitečné sdělení či novost a nezvyklost
- důležité je umístění mkt sdělení – přední strany, první reklamy,
- by mělo cílovou skupinu zaujmout, být správně pochopeno a cílovou skupinu přesvědčit
- situační kontext – ovlivňuje mkt sdělení
- výhodou pro mkt sdělení je WOM (šíření ústním podáním)



INTEGROVANÁ MKT KOMUNIKACE

výhody IMC

- cílenost – oslovení každé cílové skupiny (stakeholders) jiným způsobem
- úspornost a účinnost – kombinace komunikačních nástrojů
- vytváření jasného positioningu značky – vytvořit v myslích zákazníků jednotný obraz
- interaktivita – dialog a vnímání toho, komu je zpráva určena

nevýhody IMC

- nekonzistentní komunikace firmy jako celku
- uniformita komunikace (jednotný až nudný)
- často opakované sdělení může zákazníka odradit
- jak změřit efektivitu – jednotlivých nástrojů



Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU



MODEL AIDA

AWARENESS získat pozornost

Vědí zákazníci o existenci nového výrobku? Pokud ne – je potřeba se zaměřit na představení produktu/služby a vysvětlit přínosy.

INTEREST vyprovokovat zájem

Je nutné poskytnout potenciálním zákazníkům další informace o vlastnostech nového produktu? Pokud ano – je potřeba vytvořit sdělení, kde se budou prezentovat fakta, vlastnosti, argumenty, které vzbudí zájem.

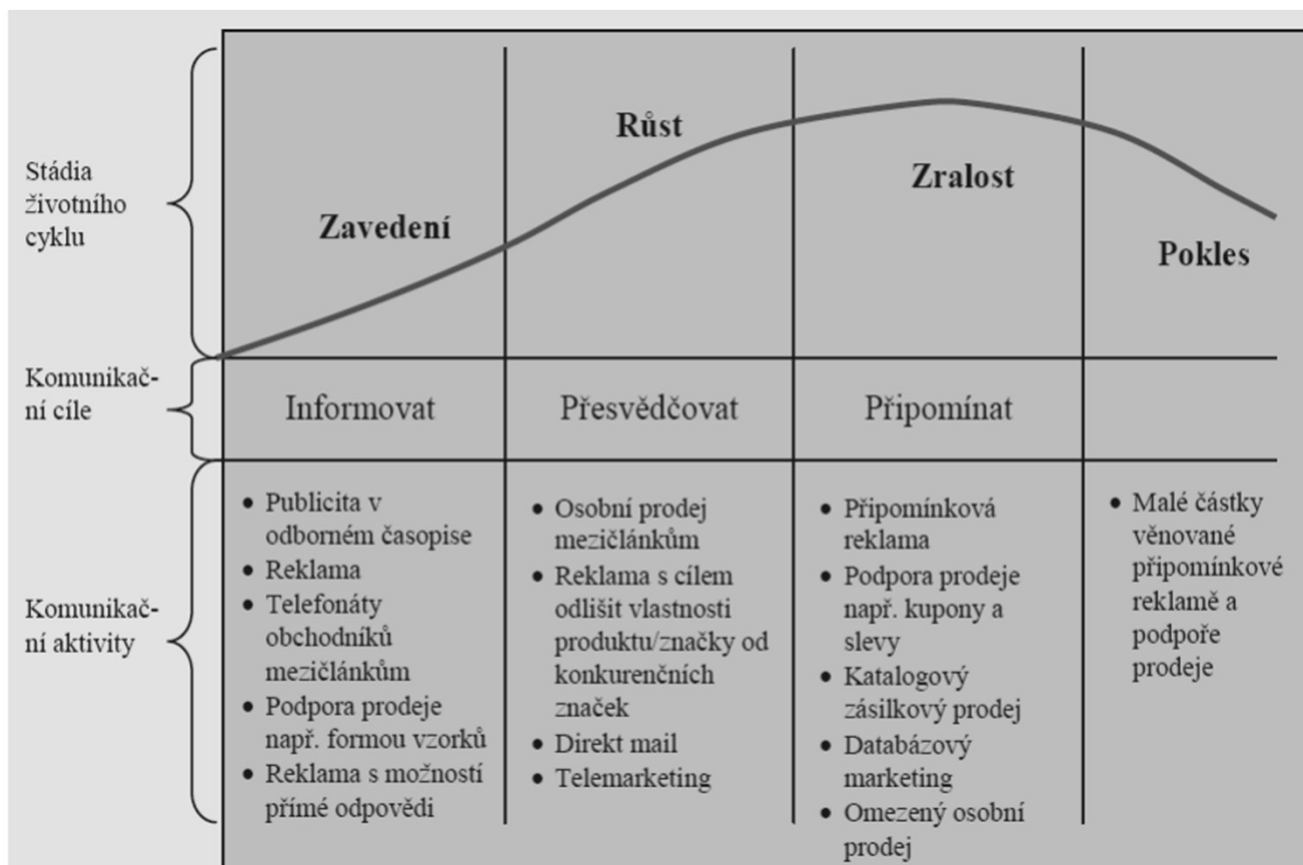
DESIRE vytvořit touhu ke koupi

Měla by být vytvořena touha po zakoupení nového výrobku? Pokud ano – je potřeba vytvořit sdělení, které motivuje ke koupi (nástroje komunikačního mixu – podpora prodeje)

ACTION dosažení cíle (nákup)



Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU





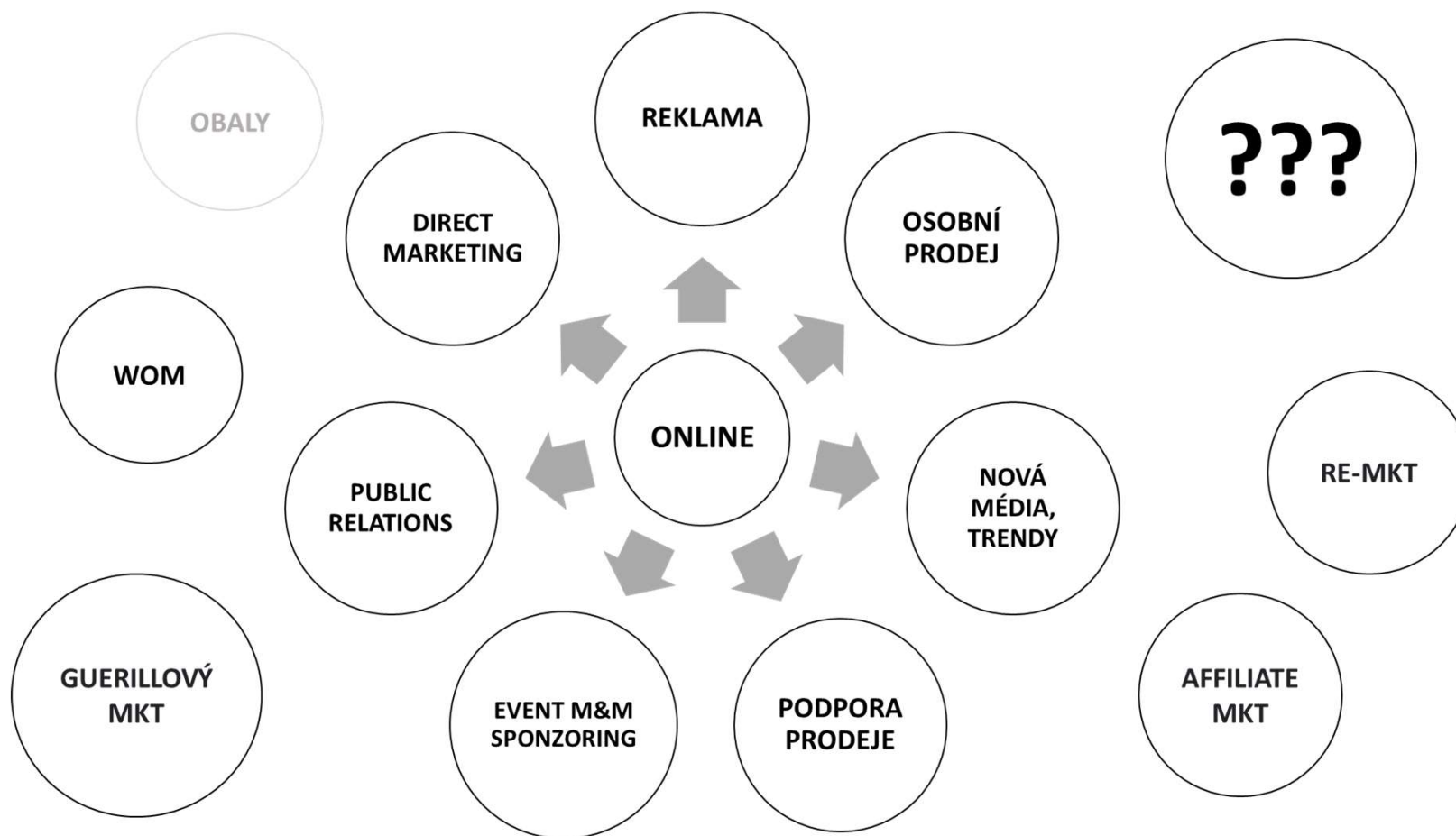
Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU



Národní
plán
obnovy



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY





Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU



Národní
plán
obnovy



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt, nižší při využití online komunikace	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky

NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést složitější nabídku, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku; často hodnocená jako obtěžující
Podpora prodeje	Může být nákladná, zejména v případech programů podporujících loajalitu	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě i dlouhodobě, programy na podporu loajality jsou napodobitelné
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí; u e-shopů schopnost rychlého doručení objednávky; online nákupní poradce	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace; povinná ochrana dat a jejich údržba (GDPR, zákon č. 101/2000 Sb.)
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak vysoká	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit, lze jen spolupracovat s médii a podporovat pozitivní komunikaci; je třeba udržovat databáze kontaktů pro PR akce
Sponzoring	Finančně náročný podle druhu sponzorovaných aktivit, lze řídit náklady	Poměrně vysoký stupeň důvěryhodnosti, masové působení při akcích, získaná publicita v médiích, zejména u sportovních akcí	Nebezpečí, že sponzorovaný sport nebo akce se ukáží jako zkorumpované a jméno sponzora je s tím spojováno (fotbalová liga v ČR a další)



Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU



Národní
plán
obnovy



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

MEDIÁLNÍ KANÁLY



TV



Print



Online media



Rozhlas



OOH

NEMEDIÁLNÍ KANÁLY



Social, online podpora a content



Eventy



Dárky a dárkové předměty



Direct marketing



Produkce pro MEDIÁLNÍ kanály



Produkce pro NEMEDIÁLNÍ kanály



Shoppermarketing



Sponzoring



Spotřebitelské soutěže



Telemarketing



Věrnostní programy



Interní komunikace



Ostatní



ÚKOL: VYTVOŘTE MARKETINGOVOU KOMUNIKACI PRO VYBRANOU ORGANIZACI

- Úkol vytvořte v týmu o 2-3 studentech
- Vyberte si organizaci zaměřující se na sport
- Navrhněte jaké marketingové nástroje by organizace měla používat a proč