VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA EKONOMICKÁ FAKULTA



**Repositioning Microsoftu**

Seminární práce předmětu Marketing

**Zpracovali:** Vít Chrubasík (CHR0119), Marek Štěpán (STU0002),

Matěj Haša (HAS0075)

**Skupina**: EB2INE01

**Cvičení:** Pondělí 12:30

**Cvičící**: Ing. Petr Lůžek

**Datum prezentace**: 18. 3. 2019

Obsah

[Obsah 2](#_Toc3081649)

[Úvod 3](#_Toc3081650)

[Popis vybraného tématu 4](#_Toc3081651)

[Marketingový pohled na téma 5](#_Toc3081652)

[Závěr 6](#_Toc3081653)

[Seznam použitých zdrojů 7](#_Toc3081654)

# Úvod

Microsoft bezesporu patří mezi jedny z největších IT korporací na světě. Jestli nějaký obor táhne a zrychluje vývoj naší doby, jsou to právě informační technologie. Není tedy vůbec snadný úkol být neustále konkurenceschopný či ještě lépe být inovativní a držet si před konkurencí v této oblasti náskok. Stačí jediné zaváhání nebo vydání se špatným směrem a můžeme ztratit obrovský podíl na trhu (jako například finská společnost Nokia, které za svých nejlepších dob patřila obrovská část trhu s mobilními telefony). Microsoft, sídlící v Redmondu ve státě Washington, má na svém kontě již také mnoho přešlapů. Například tolik nenáviděný operační systém Windows Vista, který i sám Microsoft přiznal jako ne úplně povedený. S odstupem času můžeme říci, že dalším velkým milníkem v evoluci Microsoftu se stalo začátkem roku 2014 zvolení třetího CEO, kterým se stal Natya Sandella. Tento muž, národností Ind, zcela převrátil strategii, marketing a image společnosti Microsoft. Tehdy mnozí pomýšleli, jestli tak velké změny, které nové vedení přineslo budou konkurenční výhodou nebo se americká korporace vydá za Nokií a dalšími. Po více než pěti letech, už se můžeme jasněji podívat na jednotlivé změny a zhodnotit jejich dopad.

# Popis vybraného tématu

* definovat dané téma, vysvětlit, o co se jedná
* vymezit cílovou skupinu, tj. koho se téma týká (cílovou skupinu vymezit co nejpřesněji demograficky, geograficky, životním stylem, životním cyklem rodiny, typem osobnosti, apod.)
* doložit sílu a váhu daného tématu čísly, tj. vyhledat statistické údaje k tématu týkající se např. velikosti cílové skupiny, spotřeby, nákupů, prodejů, atd. – dle typu tématu

dat sem sdilenou ekonomiku, ze to je trend

# Marketingový pohled na téma

* uvést reakce firem, reakce konkurence, reakce zákazníků, projevy v marketingovém mixu – vliv na produkty, ceny, distribuci, marketingovou komunikaci – dle typu tématu
* vlastní názor, vámi vnímaná pozitiva a negativa, váš odhad do budoucna

# Závěr

# Seznam použitých zdrojů