

Popis předmětu

Zkratka předmětu:	KOD/KZMA	Strana:	1 / 3
Název předmětu:	Marketing		
Akademický rok:	2019/2020	Tisknuto:	29.09.2019 00:30

Pracoviště / Zkratka	KOD / KZMA			Akademický rok	2019/2020
Název	Marketing			Způsob zakončení	Zkouška
Akreditováno/Kredity	Ano, 5 Kred.			Forma zakončení	Kombinovaná
Rozsah hodin	Konzultace 8 [HOD/SEM]			Zápočet před zkouškou	ANO
Obs/max	Statut A	Statut B	Statut C	Počítán do průměru	ANO
Letní semestr	0 / -	0 / -	0 / -	Min. (B+C) studentů	nestanoveno
Zimní semestr	9 / -	1 / -	0 / -	Opakovaný zápis	NE
Rozvrh	Ano			Vyučovaný semestr	Zimní, Letní
Vyučovací jazyk	čeština			Počet dnů praxe	0
Volně zapisovatelný předmět	Ano			Hodn. stup. zp. před zk.	S\N
Hodnotící stupnice	1 1,5 2 2,5 3 4				
Hod. v komb. formě studia					
Automat. uzn. záp. před zk.	Ne				
Periodicita					
Nahrazovaný předmět	KOD/ZMA				
Vyloučené předměty	Nejsou definovány				
Podmiňující předměty	Nejsou definovány				
Předměty informativně doporučené	Nejsou definovány				
Předměty, které předmět podmiňuje	KOD/BXOC, KOD/BZMM, KOD/BZMMA, KOD/CMAR, KOD/CMV, KOD/KMAR, KOD/KMARA, KOD/KMAR2, KOD/KMNO, KOD/KMR, KOD/KMV, KOD/MAR, KOD/MARA, KOD/MAR2, KOD/MNO, KOD/MR, KOD/MV, KOD/SZMAR, KOD/SZMOC, KOD/SZOC, KOD/YMR, KŘE/BZMAM, KŘE/BZMM, KŘE/BZMME, KŘE/BZPR, KŘE/BZZPH, KŘE/MAR, KŘE/SZMAR				

Cíle předmětu (anotace):

Cílem předmětu je získat základní teoretické znalosti marketingu, tj. orientovat se v základní terminologii, pochopit důvody jeho vzniku, významu, účelu, procesu, nástrojů a prakticky si formou řešení příkladů (popř. případových studií) vyzkoušet aplikaci marketingu v typických situacích ve firmách.

Požadavky na studenta

Požadavky k zápočtu:

Student zpracuje, podle pokynů přednášejícího viz MOODLE, zadané téma semestrální práce.

Požadavky ke zkoušce:

Zkouška se skládá ze dvou částí - písemné a ústní, pokud vyučující nerozhodne jinak - tj. pouze ústní.

Písemná část zkoušky má podobu testu, který obsahuje látku z předmětu ve zhruba 18 - 20 otázkách v časové dotaci přibližně 25 min. Pro úspěšné splnění písemné části je nutné získat 60 % z bodového hodnocení. Pokud student splní písemný test na více jak 95 %, bude tento test považován za splnění zkoušky a hodnocen stupněm výborně.

Ústní část: student odpovídá na dvě otázky, které si vylosuje.

Obsah

Témata přednášek:

- Marketing, definice marketingu. Jeho úloha ve společnosti i firmě. Základní terminologie (př. direct marketing, gerilla marketing, viral marketing, holistický marketing, neuromarketing apod.). Vznik a vývoj marketingové teorie. Podstata marketingu. Vztah marketingu k výrobě. Ekonomická podstata marketingu. Marketingová činnost. Marketingová filozofie.
- Marketingové prostředí. Vnitřní a vnější prostředí firmy. Marketingové makroprostředí a mikroprostředí podniku. Analýza

prostředí.

3. Konkurence a konkurenční prostředí. Význam konkurence. Identifikace konkurence. Informační systém o konkurenci. Odhalení cílů konkurence.

4. Spotřebitelské a průmyslové trhy. Koneční spotřebitelé a jejich chování při nakupování. Průmysloví zákazníci i zákazníci zprostředkovatelé a jejich chování při nakupování. Kupní rozhodovací procesy. Model chování zákazníka. Poptávka - prognóza a predikce.

5. Segmentace trhu. Nalézání možností na cílových trzích pomocí jejich segmentace. Tržní segmenty (význam, postup tvorby a kritéria). Výhody segmentace, fáze segmentace.

6. Marketingový informační systém. Získávání informační pro marketingová rozhodnutí. Marketingová komunikace.

Marketingový výzkum, účel, druhy, účastníci a marketingový proces.

7. Význam "4C" pro firmu. Marketingový mix "4P". Význam dalších "P".

8. Produkt (Product) a produktová politika. Produkt - pojem, třídění. Úroveň produktu, dimenze a vrstvy. Značka. Životní cyklus produktu. Strategie uvedení produktu na trh. Podnikatelské hodnocení produktu. Inovace a nové produkty. Výrobky a jejich klasifikace. Služby, povaha, vlastnosti a klasifikace.

9. Cena produktu (Price of product). Cenová politika. Cíle ceny, flexibilita, hladina a struktura cen. Určování cen v reálném světě. Nabídka X poptávka. Cena X hodnota. Přizbůsobení cen, cenové změny a reakce na tyto změny.

10. Místo produktu (Place of product). Distribuce. Distribuční cesty, úrovně, druhy a členění (cesty a fyzická distribuce).

11. Podporování, podněcování produktu (Promotion of product). Nástroje - reklama, podpora prodeje, osobní prodej, Public relations, publicita. Výběr médií. propagační prostředky. Reklamní kampaň. Pojem marketingová komunikace.

12. Marketingové řízení. Strategické řízení. Marketingové strategické řízení. Marketingové strategie. Marketingové taktiky. Marketingový program firmy.

13. Aplikovaný marketing. Mezinárodní marketing. Specifika a základní koncepce a význam pro firmu. Důvody a formy zapojení do mezinárodního marketingu.

Témata seminářů pro kombinované studium:

1. Marketing vznik a důvod vzniku. Základní terminologie.

2. Marketingové prostředí firmy

3. Marketingový mix

4. Marketingové řízení

Ostatní témata, která nejsou v plánu výuky kombinovaného studia zahrnuta, jsou určena k samostudiu pouze pro tuto formu studia.

Předpoklady - další informace k podmíněnosti studia předmětu

Bez podmiňujícího předmětu.

Získané způsobilosti

Studenti rozumí základní terminologii a principům marketingového přístupu k trhu, a jsou schopni s marketingem ve firmě/organizaci pracovat.

Studijní opory

Garanti a vyučující

- **Garanti:** Ing. Marie Švarcová, Ph.D.
- **Přednášející:** doc. Ing. Helena Horáková, CSc., Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

Literatura

- **Základní:** Marketing - grafická podpora přednášek (ŠVARCOVÁ, M.) - www2.ef.jcu.cz/~svarcova >
- **Základní:** Solomon, M.R., Marshall, G.W., Stuart, E.W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X.
- **Základní:** ŠVARCOVÁ, M. *Základní principy marketingu*. Praha, 2016.
- **Základní:** McCARTHY, E.J., PEREAULT, W.D. *Základy marketingu*. Praha, 1995.
- **Rozšiřující:** ERDÉLY, E. *Baťa - Švec, který dobyl svět*. Praha, 1990.
- **Rozšiřující:** BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H. *Marketingový výzkum trhu*. Praha, 1991.
- **Rozšiřující:** WHITELEY, R.C. *Podnik řízený zákazníkem*. Praha, 1991. ISBN 80-85605-69-4.
- **Rozšiřující:** KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. Prentice Hall, 2000.
- **Doporučená:** BEARDEN, W. O. *Marketing: principles & perspectives*. Chicago, 1995.
- **Doporučená:** Horáková. *Strategický marketing*. Praha, 2003. ISBN 8024704471.

- **Doporučená:** BAŤA, J.T., SINCLAIROVÁ, S. *Tomáš Baťa-Švec pro celý svět..*
- **Doporučená:** HLAVÁČ, M. *Tvůrci českého zázraku.* Praha, 2000.

Vyučovací metody

Monologická (výklad, přednáška, instruktáž)
Dialogická (diskuze, rozhovor, brainstorming)

Hodnotící metody

Ústní zkouška
Písemná zkouška
Test
Seminární práce

Předmět je zařazen do studijních programů:

Studijní program	Typ stud.	Forma	Obor	Etapa	V.st.pl.	Rok	Blok	Statut	D.roč.	D.sem.
Ekonomika a management	Bakalářský	Kombinovaná	Obchodní podnikání	1	4	2019	Blok A: povinné předměty	A	2	ZS
Ekonomika a management	Bakalářský	Kombinovaná	Obchodní podnikání	1	2	2019	Blok A: Povinné předměty	A	2	ZS
Ekonomika a management	Bakalářský	Kombinovaná	Obchodní podnikání	1	4	2019	Blok A: povinné předměty	A	2	ZS
Systémové inženýrství a informatika	Bakalářský	Kombinovaná	Ekonomická informatika	1	4	2019	Blok A: povinné předměty	A	3	ZS
Ekonomika a management	Bakalářský	Kombinovaná	Účetnictví a finanční řízení podniku	1	4	2019	Blok 3: Obchod	B	3	ZS
Ekonomika a management	Bakalářský	Kombinovaná	Účetnictví a finanční řízení podniku	1	3	2019	Blok 3: Obchod	B	3	ZS
Hospodářská politika a správa	Bakalářský	Kombinovaná	Strukturální politika EU pro veřejnou správu	1	4	2019	Blok B: povinné volitelné předměty	B	2	LS
Hospodářská politika a správa	Bakalářský	Kombinovaná	Strukturální politika EU pro veřejnou správu	1	3	2019	Blok B: povinné volitelné předměty	B	2	LS
Aplikovaná matematika	Bakalářský	Kombinovaná	Finanční a pojistná matematika	1	4	2019	Blok C: doporučené výběrové předměty (volba min. 6 kr.)	C	3	LS
Aplikovaná matematika	Bakalářský	Kombinovaná	Finanční a pojistná matematika	1	3	2019	Blok C: doporučené výběrové předměty (volba min. 6 kr.)	C	3	LS
Systémové inženýrství a informatika	Bakalářský	Kombinovaná	Ekonomická informatika	1	2	2019	doporučené výběrové předměty (min. 12 kreditů)	C	3	LS