

Popis předmětu

Zkratka předmětu:	KOD/ZMA	Strana:	1 / 4
Název předmětu:	Marketing		
Akademický rok:	2019/2020	Tisknuto:	29.12.2019 03:40

Pracoviště / Zkratka	KOD / ZMA			Akademický rok	2019/2020
Název	Marketing			Způsob zakončení	Zkouška
Akreditováno/Kredity	Ano, 5 Kred.			Forma zakončení	Kombinovaná
Rozsah hodin	Přednáška 2 [HOD/TYD] Cvičení 2 [HOD/TYD]			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	39 / -	26 / -	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/KZMA				
Vyloučené předměty	Nejsou definovány				
Podmiňující předměty	Nejsou definovány				
Předměty informativně doporučené	Nejsou definovány				
Předměty, které předmět podmiňují	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 na ukončení předmětu:

Zápočet:

V průběhu semestru musí student získat minimálně 60 bodů z 90 možných bodů (tj. 6 testů po 15 bodech). Pokud tato podmínka nebude splněna, může být dán jeden náhradní termín nejpozději v prvním týdnu zkouškového období (test má opět hodnotu max. 15 bodů). Další body může student získat za aktivity, které budou navrženy, na prvním cvičení, vyučujícím. Dále musí student splňovat docházku - jsou povolené dvě absence na cvičení za semestr.

Zkouška:

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. Pro úspěšné splnění písemné je požadována 60% úspěšnost. Pokud student splní písemnou část zkoušky na více jak 92 %, bude tento test považován za splnění zkoušky a hodnocen stupněm výborně.

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

Obsah

Přednášky:

1. Marketing, definice marketingu. Jeho úloha ve společnosti i firmě. Základní terminologie (př. direct marketing, gerilla marketing, viral marketing, apod.). Vznik a vývoj marketingové teorie. Podstata marketingu. Vztah marketingu k výrobě. Ekonomická podstata marketingu. Marketingová činnost. Marketingová filozofie.
2. 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. Marketingový výzkum, účel, druhy, účastníci a marketingový proces.
7. Význam "4C" pro firmu. Marketingový mix "4P". Význam dalších "P". Politika marketingového mixu.
8. Produkt (Product) a produktová politika. Produkt - pojem, třídění. Úrovně 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 (umístění) 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. Marketing v aplikacích. Mezinárodní marketing. Specifika a základní koncepce a význam pro firmu. Důvody a formy zapojení do mezinárodního marketingu.

Cvičení:

1. Význam marketingu, seznámení s pravidly získání zápočtu (dílní testy, možné semestrální práce)
2. Základní terminologie v marketingu
3. - 4. Použití marketingu v praxi - Tomáš Baťa (systém řízení firmy - zákazník na prvním místě)
5. Podnik řízený zákazníkem. Náš zákazník, náš pán.
6. Analýza marketingového makro a mikro prostředí
7. Příklad segmentace trhu, příklady širokých a úzkých trhů
8. Získávání informací pro marketingová rozhodnutí
9. Vymyslete produkt, který byste mohli uvést na trh a stanovte cenu
10. Rozhodněte o distribuci produktu a navrhnete jeho podporu (propagaci)
12. Jednotlivé kroky marketingového řízení
13. Životní cyklus produktu a jeho důsledek pro marketing - sumarizace a charakter změn.

Předpoklady - další informace k podmíněnosti studia předmětu

Bez podmiňujícího předmětu.

Získané způsobilosti

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

Studijní opory

Garanti a vyučující

- **Garanti:** Ing. Marie Švarcová, Ph.D.
- **Přednášející:** Ing. Marie Švarcová, Ph.D., Ing. Roman Švec, Ph.D.
- **Cvičící:** 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:** KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. Prentice Hall, 2010.

- **Základní:** ŠVARCOVÁ, M. *Základní principy marketingu.* Praha, 2016.
- **Rozšiřující:** WHITELEY, R.C. *Podnik řízený zákazníkem.* Praha, 1991. ISBN 80-85605-69-4.
- **Rozšiřující:** McCARTHY, E.J., PEREAULT, W.D. *Základy marketingu.* Praha, 1995.
- **Doporučená:** ERDÉLY, E. *Baťa - Švec, který dobyl svět.* Praha, 1990.
- **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)
 Případová studie

Hodnotící metody

Ústní zkouška
 Písemná zkouška
 Test

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	Prezenční	Obchodní podnikání	1	4	2019	Blok A: povinné předměty	A	2	ZS
Ekonomika a management	Bakalářský	Prezenční	Obchodní podnikání	1	2	2019	Blok A: Povinné předměty	A	2	ZS
Ekonomika a management	Bakalářský	Prezenční	Obchodní podnikání	1	4	2019	Blok A: povinné předměty	A	2	ZS
Ekonomika a management	Bakalářský	Prezenční	Řízení a ekonomika podniku	1	2	2019	Blok A: povinné předměty	A	2	LS
Ekonomika a management	Bakalářský	Prezenční	Řízení a ekonomika podniku	1	4	2019	Blok A: povinné předměty	A	2	LS
Ekonomika a management	Bakalářský	Prezenční	Řízení a ekonomika podniku	1	3	2019	Blok A: povinné předměty	A	2	LS
Filologie	Bakalářský	Prezenční	Francouzský jazyk pro evropský a mezinárodní obchod	1	2015	2019	FJEMO - povinné předměty	A	2	LS
Filologie	Bakalářský	Prezenční	Italský jazyk pro evropský a mezinárodní obchod	1	2015	2019	IJEMO - povinné předměty	A	2	LS
Filologie	Bakalářský	Prezenční	Španělský jazyk pro evropský a mezinárodní obchod	1	2015	2019	SJEMO - povinné předměty	A	2	LS
Systémové inženýrství a informatika	Bakalářský	Prezenční	Ekonomická informatika	1	3	2019	Blok A: povinné předměty	A	3	ZS
Systémové inženýrství a informatika	Bakalářský	Prezenční	Ekonomická informatika	1	4	2019	Blok A: povinné předměty	A	3	ZS
Ekonomika a management	Bakalářský	Prezenční	Účetnictví a finanční řízení podniku	1	3	2019	Blok 3: Obchod	B	3	ZS
Ekonomika a management	Bakalářský	Prezenční	Účetnictví a finanční řízení podniku	1	4	2019	Blok 3: Obchod	B	3	ZS

Studijní program	Typ stud.	Forma	Obor	Etapa	V.st.pl.	Rok	Blok	Statut	D.roč.	D.sem.
Hospodářská politika a správa	Bakalářský	Prezenční	Strukturální politika EU pro veřejnou správu	1	4	2019	Blok B: povinně volitelné předměty	B	2	LS
Hospodářská politika a správa	Bakalářský	Prezenční	Strukturální politika EU pro veřejnou správu	1	3	2019	Blok B: povinně volitelné předměty	B	2	LS
Aplikovaná matematika	Bakalářský	Prezenční	Finanční a pojistná matematika	1	4	2019	Blok C: doporučené výběrové předměty (výběr min. 6 kr.)	C	3	LS