

# Popis předmětu

<b>Zkratka předmětu:</b>	KOD/KSM	<b>Strana:</b>	1 / 3
<b>Název předmětu:</b>	Strategický marketing		
<b>Akademický rok:</b>	2019/2020	<b>Tisknuto:</b>	16.11.2019 04:47

<b>Pracoviště / Zkratka</b>	KOD / KSM			<b>Akademický rok</b>	2019/2020
<b>Název</b>	Strategický marketing			<b>Způsob zakončení</b>	Zkouška
<b>Akreditováno/Kredity</b>	Ano, 4 Kred.			<b>Forma zakončení</b>	Kombinovaná
<b>Rozsah hodin</b>	Konzultace 8 [HOD/SEM]			<b>Zápočet před zkouškou</b>	ANO
<b>Obs/max</b>	Statut A	Statut B	Statut C	<b>Počítán do průměru</b>	ANO
<b>Letní semestr</b>	0 / -	0 / -	0 / -	<b>Min. (B+C) studentů</b>	nestanoveno
<b>Zimní semestr</b>	29 / -	0 / -	1 / -	<b>Opakovaný zápis</b>	NE
<b>Rozvrh</b>	Ano			<b>Vyučovaný semestr</b>	Zimní semestr
<b>Vyučovací jazyk</b>				<b>Počet dnů praxe</b>	0
<b>Volně zapisovatelný předmět</b>	Ano			<b>Hodn. stup. zp. před zk.</b>	S N
<b>Hodnotící stupnice</b>	1 1,5 2 2,5 3 4				
<b>Hod. v komb. formě studia</b>					
<b>Automat. uzn. záp. před zk.</b>	Ne				
<b>Periodicita</b>					
<b>Nahrazovaný předmět</b>	KOD/SM				
<b>Vyloučené předměty</b>	Nejsou definovány				
<b>Podmiňující předměty</b>	Nejsou definovány				
<b>Předměty informativně doporučené</b>	Nejsou definovány				
<b>Předměty, které předmět podmiňuje</b>	KOD/SZMR				

## Cíle předmětu (anotace):

Cílem předmětu je seznámit studenty s podstatou a metodami strategického marketingu, tvorbou marketingového plánu firmy se zohledněním různých specifických tržních situací a metodami hodnocení plnění tohoto plánu. V rámci cvičení se studenti naučí tyto metody prakticky aplikovat.

## Požadavky na studenta

Požadavky na zápočet:

Úspěšné absolvování případové studie. (60% úspěšnost)

Požadavky ke zkoušce:

Předmětem zkoušky jsou znalosti problematiky kurzu na základě přednášek a povinné studijní literatury v daném rozsahu. Zkoušku lze skládat až po udělení zápočtu.

Přednášky jsou pomůckou pro pochopení problematiky, nikoliv jediným a vyčerpávajícím zdrojem informací.

Zkouška se skládá z písemné a ústní části.

Písemná část: splnění na 60 % zkouškového testu, který obsahuje 14 otázek (uzavřených i otevřených) s časovou dotací 25. min. Ústní část.

Student bude odpovídat na dvě otázky.

Jakékoliv dotazy či problémy je vhodné co nejdříve konzultovat s vyučujícím, který může výše uvedená pravidla upřesnit či doplnit. Musí k tomu ovšem být vážné důvody.

Další pravidla se řídí opatřením děkana č. 124/2017 a Studijním a zkušebním řádem JU.

## Obsah

**Přednášky:**

1. Úvod do strategického marketingu. Základní pojmy.
2. Strategický řídicí proces jako východisko a limitující faktor marketingového procesu.
3. Poslání podniku, jeho cíle a zásadní strategický směr k dosažení cílů. Příležitosti podniku.
4. Strategický marketingový proces, charakteristika, etapy.
5. Standardizované analytické metody. Situační analýza.
6. Marketingová situační analýza.
7. Marketingové plánování a marketingové plány.
8. Stanovení marketingových cílů, vytipování příležitostí, výběr cílových trhů a typy strategií.
9. Marketingové strategie a taktiky, jejich volba a užití.
10. Možnosti zdokonalení marketingového plánovacího procesu
11. Portfolio marketingových aktivit podniku a jeho analýza. Strategická podnikatelská jednotka. Maticové přístupy (BCG, GE)
12. Realizační etapa strategického marketingového procesu.
13. Kontrolní etapa strategického marketingového procesu.

**Témata seminářů pro kombinované studium:**

1. Základní terminologie. Strategický řídicí proces.
2. Strategický marketingový proces. Charakteristika a etapy.
3. Marketingová situační analýza. SWOT analýza. Stanovení marketingových cílů (BCG a GE matice)
4. Marketingové strategie a taktiky. Sestavení plánu.

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

<https://moodle.ef.jcu.cz/course/view.php?id=677>

**Předpoklady - další informace k podmíněnosti studia předmětu**

Předmět Strategický marketing je podmíněn předmětem Marketing. (ZMA).

**Získané způsobilosti**

Po úspěšném absolvování budou studenti schopni pochopit jednotlivé etapy procesu marketingového řízení, využít vybrané analytické metody, připravit strategický marketingový plán a zaujmout kvalifikované stanovisko při formulování marketingových cílů a strategických firemních záměrů.

**Studijní opory****Garanti a vyučující**

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

**Literatura**

- **Základní:** Kotler, P., Keller, L.K. (2013). *Marketing management*. Grada Publishing: Praha.
- **Základní:** Helena Horáková. (2014). *Marketingové strategie*. Praha: Idea Service.
- **Základní:** Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing.
- **Rozšiřující:** Kumar, N. (2003). *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada Publishing.
- **Rozšiřující:** Meffert, H. (1996). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing.
- **Rozšiřující:** Cravens, D.W., Piercy, N.F. (2013). *Strategic Marketing*. McGraw-Hill Irwin, NY.

**Vyučovací metody**

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

**Hodnotící metody**

Ústní zkouška  
Písemná zkouška

**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	Navazující	Kombinovaná	Obchodní podnikání	1	1	2019	Blok A: povinné předměty	A	1	ZS