

Popis předmětu

Zkratka předmětu:	KOD/SM	Strana:	1 / 3
Název předmětu:	Strategický marketing		
Akademický rok:	2019/2020	Tisknuto:	28.11.2019 04:59

Pracoviště / Zkratka	KOD / SM			Akademický rok	2019/2020
Název	Strategický marketing			Způsob zakončení	Zkouška
Akreditováno/Kredity	Ano, 4 Kred.			Forma zakončení	Kombinovaná
Rozsah hodin	Přednáška 2 [HOD/TYD] Cvičení 1 [HOD/TYD]				
Obs/max	Statut A	Statut B	Statut C	Zápočet před zkouškou	ANO
Letní semestr	0 / -	0 / -	0 / -	Počítán do průměru	ANO
Zimní semestr	23 / -	0 / -	0 / -	Min. (B+C) studentů	nestanoveno
Rozvrh	Ano				
Vyučovací jazyk					
Volně zapisovatelný předmět	Ano				
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/SMA				
Vyloučené předměty	Nejsou definovány				
Podmiňující předměty	Nejsou definovány				
Předměty informativně doporučené	Nejsou definovány				
Předměty, které předmět podmiňuje	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 zápočtového úkolu popř. 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 se skládá z písemného testu přibližně 14 otázek (otevřených i uzavřených) s časovou dotací 25 min. Za splnění této písemné části zkoušky je požadována 60% úspěšnost.

Ústní část zkoušky spočívá v zodpovězení dvou otázek.

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. Charakteristika, vymezení a význam předmětu. Základní kategorie.
2. Strategický řídicí proces jako východisko a limitující faktor marketingového procesu.
3. Poslání podniku, jeho cíle a zásadní strategický směr k dosažení cílů. Příležitosti na trhu.
4. Strategický marketingový proces, charakteristika, etapy.
5. Standardizované analytické metody. Marketingová 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.
13. Kontrolní etapa strategického marketingového procesu. Marketingový audit.

Obsah předmětu - témata cvičení:

1. Základní kategorie.
2. Poslání firmy.
3. Marketingová situační analýza
4. SWOT analýza
5. SWOT analýza
6. Maticové postupy
7. Maticové postupy. Tvorba zadaného zápočtového úkolu.

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

Předpoklady - další informace k podmíněnosti studia předmětu

Předmět Strategický marketing vyžaduje znalosti na úrovni předmětu Marketing (ZMA).

Získané způsobilosti

Po úspěšném absolvování budou studenti schopni pochopit jednotlivé etapy procesu marketingového řízení, využít vybrané analytické metody 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., doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D., Ing. Marie Švarcová, Ph.D.
- **Cvičící:** 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)
 Praktická výuka

Hodnotící metody

Ústní zkouška
 Písemná zkouška
 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	Navazující	Prezenční	Obchodní podnikání	1	1	2019	Blok A: povinné předměty	A	1	ZS