

Popis předmětu

Zkratka předmětu:	KOD/KSM	Strana:	1 / 3
Název předmětu:	Strategický marketing		
Akademický rok:	2020/2021	Tisknuto:	25.09.2020 03:34

Pracoviště / Zkratka	KOD / KSM			Akademický rok	2020/2021
Název	Strategický marketing			Způsob zakončení	Zkouška
Akreditováno/Kredity	Ano, 4 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	1 / -	0 / -	0 / -	Opakovaný zápis	NE
Rozvrh	Ano			Vyučovaný semestr	Zimní semestr
Vyučovací jazyk				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				
Počet hodin kontaktní výuky					
Automat. uzn. záp. před zk.	Ne				
Periodicita					
Nahrazovaný předmět	KOD/SM				
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 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 stud.	Obor	Etapa	V.st.pl.	Rok	Blok	Statut	D.roč.	D.sem.
Ekonomika a management	Navazující	Kombinovaná	Obchodní podnikání	1	1	2020	Blok A: povinné předměty	A	1	ZS