

Popis předmětu

| | | | |
|--------------------------|-----------|------------------|------------------|
| Zkratka předmětu: | KOD/MAR | Strana: | 1 / 3 |
| Název předmětu: | Marketing | | |
| Akademický rok: | 2019/2020 | Tisknuto: | 21.12.2019 03:48 |

| | | | | | |
|------------------------------------|--|----------|----------|---------------------------------|---------------|
| Pracoviště / Zkratka | KOD / MAR | | | Akademický rok | 2019/2020 |
| Název | Marketing | | | Způsob zakončení | Zkouška |
| Akreditováno/Kredity | Ano, 6 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 | 0 / - | 0 / - | 0 / - | Opakovaný zápis | NE |
| Rozvrh | Ano | | | Vyučovaný semestr | Letní semestr |
| 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 | Žádný | | | | |
| Vyloučené předměty | KOD/MARA | | | | |
| Podmiňující předměty | KOD/KZMA nebo KOD/YZMA nebo KOD/ZMA nebo KŘE/ZMA | | | | |

Splnit všechny podmiňující předměty před zápisem

| | |
|--|---|
| Předměty informativně doporučené | Nejsou definovány |
| Předměty, které předmět podmiňuje | KOD/BZMAR, KOD/BZMO, KOD/SZMAR, KŘE/SZMAR |

Cíle předmětu (anotace):

Cílem předmětu je získat základní teoretické znalosti marketingu, tj. jeho pojmosloví, účelu, procesu, nástrojů a prakticky si formou řešení případových studií vyzkoušet aplikaci marketingu v typických situacích ve firmách.

Požadavky na studenta

Zápočet:

V průběhu semestru musí student mít minimálně 50% úspěšnost ve 4 z 6 testů a odevzdat a obhájit týmovou semestrální případovou studii. Pokud tato podmínka nebude splněna v době výuky, může být dán jeden náhradní termín ve zkouškovém období. Dále musí student splňovat docházku - jsou povolené dvě omluvené absence na cvičení za semestr.

Zkouška:

Předmětem zkoušky jsou znalosti problematiky předmětu na základě témat ke studiu 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. Ke každému tématu jsou v moodle doplněny potřebné informační zdroje pro studium, které musí student ke zkoušce adekvátním způsobem zvládnout.

Zkouška se skládá ze dvou částí písemné a ústní.

Písemná část zkoušky má podobu testu, který obsahuje látku z předmětu ve 20 otázkách. Pro úspěšné splnění písemné části je požadována 60% úspěšnost. Pokud student splní písemný test na více jak 80 %, bude tento test považován za splnění zkoušky.

Ústní část - student odpovídá na zadané (popř. vybrané) 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

Témata přednášek:

1. Podstata marketingu, vývoj a trendy v marketingu, etika v marketingu.
2. Proces marketingu, marketingové řízení, typy marketingových cílů, plánování a způsoby hodnocení úspěšnosti marketingových aktivit.
3. Porozumění marketingovému prostředí (makroprostředí, mikroprostředí), metody situační analýzy a identifikace příležitostí a ohrožení na trhu.
4. Spotřebitelské a průmyslové trhy. Koneční spotřebitelé, průmysloví zákazníci, zprostředkovatelé a jejich chování při nakupování. Řízení vztahů se zákazníky.
5. Výběr cílových trhů, segmentace trhu, význam konkurence.
6. Získávání informací pro marketingová rozhodnutí. Marketingový výzkum, účel a aplikace. Marketingový informační systém a jeho části.
7. Marketingové nástroje (mix) a jejich specifika v různých oblastech podnikání.
8. Produktová politika. Typy produktů a služeb, strategie zavádění produktu na trh, životní cyklus produktu, značka, obal, služby.
9. Distribuční politika, distribuční cesty a fyzická distribuce.
10. Cenová politika a určování cen.
11. Marketingová komunikace, nástroje komunikačního mixu.
12. Média a mediální plánování, regulace marketingové komunikace.
13. Mezinárodní marketing a jeho specifika.

Cvičení:

1. - 2. Úvod k případové studii.
3. - 4. Analýza marketingového prostředí.
5. Marketingové cíle.
6. - 7. Segmentace a výběr cílových trhů.
8. Návrh marketingového mixu.
9. Návrh produktové politiky.
10. Návrh distribuční politiky.
11. Návrh cenové politiky.
12. Návrh komunikační politiky.

<https://moodle.ef.jcu.cz/course/view.php?id=1582>

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

- **Přednášející:** Ing. Roman Švec, Ph.D.
- **Cvičící:** Ing. Roman Švec, Ph.D.

Literatura

- **Základní:** Kotler, P., & Keller, K.L. (2013). *Marketing management*. Praha.
- **Základní:** Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: Idea servis.
- **Doporučená:** Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press.
- **Doporučená:** Kumar, N. (2008). *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada.
- **Doporučená:** Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2006). *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press.
- **Doporučená:** Chernev, A., & Kotler, P. (2014). *Strategic Marketing Management, 8th Edition*. Cerebellum Press.

Časová náročnost**Všechny formy studia**

| Aktivity | Časová náročnost aktivity [h] |
|--------------------------|-------------------------------|
| Účast na výuce | 42 |
| Příprava na zkoušku | 56 |
| Domácí příprava na výuku | 28 |
| Semestrální práce | 42 |
| Celkem: | 168 |

Vyučovací metody

Monologická (výklad, přednáška, instruktáž)
 Dialogická (diskuze, rozhovor, brainstorming)
 Aktivizující (simulace, hry, dramatizace)
 Individuální příprava ke zkoušce

Hodnotící metody

Ústní zkouška
 Kombinovaná 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. |
|---|------------|-----------|---|-------|----------|------|----------------------------|--------|--------|--------|
| Francouzský jazyk pro evropský a mezinárodní obchod | Bakalářský | Prezenční | Francouzský jazyk pro evropský a mezinárodní obchod | 1 | 2020 | 2019 | Povinné předměty (FJEMO) | A | 2 | LS |
| Španělský jazyk pro evropský a mezinárodní obchod | Bakalářský | Prezenční | Španělský jazyk pro evropský a mezinárodní obchod | 1 | 2020 | 2019 | Povinné předměty (SJEMO) | A | 2 | LS |
| Analýza v ekonomické a finanční praxi | Bakalářský | Prezenční | Analýza v ekonomické a finanční praxi | 1 | 1 | 2019 | Blok BA: Business Analytik | B | 2 | LS |
| Ekonomika a management | Bakalářský | Prezenční | Ekonomika a management | 1 | 1 | 2019 | Blok AB: Marketing | B | 1 | LS |