

# Popis předmětu

<b>Zkratka předmětu:</b>	KOD/MNO	<b>Strana:</b>	1 / 2
<b>Název předmětu:</b>	Marketingové nástroje v obchodě		
<b>Akademický rok:</b>	2019/2020	<b>Tisknuto:</b>	11.07.2020 03:17

<b>Pracoviště / Zkratka</b>	KOD / MNO	<b>Akademický rok</b>	2019/2020
<b>Název</b>	Marketingové nástroje v obchodě	<b>Způsob zakončení</b>	Zápočet
<b>Akreditováno/Kredity</b>	Ano, 3 Kred.	<b>Forma zakončení</b>	Kombinovaná
<b>Rozsah hodin</b>	Cvičení 2 [HOD/TYD]	<b>Zápočet před zkouškou</b>	NE
<b>Obs/max</b>	Statut A      Statut B      Statut C	<b>Počítán do průměru</b>	NE
<b>Letní semestr</b>	0 / -      0 / -      0 / -	<b>Min. (B+C) studentů</b>	nestanoveno
<b>Zimní semestr</b>	0 / -      0 / -      0 / -	<b>Opakovaný zápis</b>	NE
<b>Rozvrh</b>	Ano	<b>Vyučovaný semestr</b>	Zimní semestr
<b>Vyučovací jazyk</b>	čeština	<b>Počet dnů praxe</b>	0
<b>Volně zapisovatelný předmět</b>	Ano		
<b>Hodnotící stupnice</b>	S\N		
<b>Počet hodin kontaktní výuky</b>			
<b>Automat. uzn. záp. před zk.</b>	Ne		
<b>Periodicita</b>			
<b>Nahrazovaný předmět</b>	Žádný		
<b>Vyloučené předměty</b>	Nejsou definovány		
<b>Podmiňující předměty</b>	KOD/KZMA nebo KOD/YZMA nebo KOD/ZMA		

## Splnit všechny podmiňující předměty před zápisem

<b>Předměty informativně doporučené</b>	Nejsou definovány
<b>Předměty, které předmět podmiňuje</b>	Nejsou definovány

## Cíle předmětu (anotace):

Cílem předmětu je prohloubení znalostí z předmětu Marketing, a to aplikací marketingových nástrojů do oblasti obchodu. Na základě případových studií jsou objasněny vazby mezi jednotlivými nástroji a činnostmi marketingu v obchodě.

## Požadavky na studenta

Požadavky k zápočtu:  
docházka na semináře dle studijního řádu a vypracování případové studie (60 % úspěšnosti).

## Obsah

Témata ke studiu:

1. Poznatelnost trhu obchodu, jako prostředníka mezi výrobou a spotřebou
2. Specifika marketingové činnosti v obchodu koneční spotřebitelé a dodavatelé
3. Význam a specifikace marketingové komunikace v obchodu (včetně naslouchání zákazníkovi)
4. Specifika marketingového mixu v obchodu (velkoobchod, maloobchod)
5. Lidé (people) jako specifická složka marketingového mixu služeb, tj. i obchodu
6. Specifika produktové politiky v obchodu - rozhodování obchodníka spojená s produktem.
7. Produkt jako nástroj marketingového mixu - různá pojetí produktu (položka, sortiment, virtuální produkt), značka a její význam, obal.
8. Cena produktů a cenová politika v obchodu - rozhodování obchodníka v souvislosti s cenou, cenovou politikou (dlouhodobě nízká cena produktu, akční ceny apod.).
9. Specifikace distribuce produktů - distribuční kanály, rozhodování o umístění jednotky.
10. Propagace produktů velkoobchod, maloobchod. Rozhodování obchodníka o formách podpory produktu, aplikace vybraných nástrojů v obchodě.
11. Význam reklamy v obchodu (velkoobchod a maloobchod).
12. Využití a význam podpory prodeje (velkoobchodníka a maloobchodníka)
13. Význam a využití nových technologií pro marketing v oblasti obchodu (mobilní telefon, internet, videoprojekce apod.). Př. internet jako komunikační médium, distribuční kanál, poskytovatel jedinečných produktů, ukazatel ceny.

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

Předmět Marketingové nástroje v obchodě je podmíněn předměty: Marketing, Základy obchodu.

**Získané způsobilosti**

Po úspěšném absolvování budou studenti schopni realizovat marketingový mix v oblasti obchodu, tj. jak ve velkoobchodní, tak i maloobchodní činnosti a mohou zaujmout kvalifikované stanovisko v praxi.

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

- **Garanti:** Ing. Marie Švarcová, Ph.D.
- **Cvičící:** Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

**Literatura**

- **Základní:** ŠVARCOVÁ, M. *Základní principy marketingu.* Praha, 2016.
- **Základní:** Burstiner, I. *Základy maloobchodního podnikání.* Praha: Victoria Publising, 1994.
- **Doporučená:** Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. *Marketing očima světových marketing manažerů.* Brno: Computer Press, 2006.
- **Doporučená:** Lyková, I. *Marketingový audit a kontrola.* Praha, 2000.
- **Doporučená:** Kotler, P., Armstrong, G. *Principles of Marketing.* Upper Saddle River, 2010.

**Vyučovací metody**

Monologická (výklad, přednáška, instruktáž)  
 Demontrace  
 Projektová výuka  
 Praktická výuka

**Hodnotící metody**

Analýza výkonů studenta  
 Průběžné hodnocení

**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	Bakalářský	Prezenční	Obchodní podnikání	1	2	2019	Blok B: Předměty studijního zaměření povinně volitelné	B	3	ZS
Ekonomika a management	Bakalářský	Prezenční	Obchodní podnikání	1	4	2019	Blok B: předměty studijního zaměření povinně volitelné	B	3	ZS