

Popis předmětu

Zkratka předmětu:	KOD/SMA	Strana:	1 / 3
Název předmětu:	Strategický marketing		
Akademický rok:	2019/2020	Tisknuto:	11.07.2020 03:20

Pracoviště / Zkratka	KOD / SMA			Akademický rok	2019/2020
Název	Strategický marketing			Způsob zakončení	Zkouška
Akreditováno/Kredity	Ano, 5 Kred.			Forma zakončení	Kombinovaná
Rozsah hodin	Přednáška 2 [HOD/TYD] Cvičení 1 [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	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	KŘE/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:

Včasné splnění 3 týmových úkolů, které jsou blíže specifikovány v moodle.

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. Ke každému tématu jsou v moodle doplněny potřebné informační zdroje pro studium, které musí student ke zkoušce adekvátním způsobem zvládnout.

Zkouška pro první termín probíhá písemnou formou, pro absolvování je nutné dosáhnout alespoň 60% úspěšnosti. Test obsahuje 14 otázek, které jsou uzavřené i otevřené. Student má pro vyplnění testu k dispozici 60 minut čistého času. Druhý a další pokus mohou probíhat i formou ústní.

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 - úloha marketingové strategie.
2. Identifikace příležitostí na trhu.
3. Standardizované analytické metody.
4. Stanovení marketingových cílů, výběr cílových trhů a typy strategií.
5. Strategický marketingový plán a nastavení marketingových měřítek výkonnosti.
6. Strategie pro vstup na nové trhy.
7. Strategie pro existující trhy.
8. Produktová strategie.
9. Značková strategie.
10. Cenová strategie.
11. Distribuční strategie.
12. Komunikační strategie.
13. Integrovaná marketingová strategie.

Obsah předmětu - témata seminářů:

1. Zadání prací. Identifikace příležitostí na trhu.
2. Identifikace příležitostí na trhu - vyhodnocení. SWOT analýza - zadání.
3. SWOT analýza - zpracování a vyhodnocení.
4. BCG matice. Strategický marketingový plán - zadání.
5. Strategický marketingový plán.
6. Strategický marketingový plán.

Předpoklady - další informace k podmíněnosti studia předmětu

Předmět Strategický marketing je podmíněn předmětem Základy marketingu. (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.
- **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)

Hodnotící metody

- Písemná zkouška
- Seminární práce

Předmět je zařazen do studijních programů:

Studijní program	Typ stud.	Forma stud.	Obor	Etapa	V.st.pl.	Rok	Blok	Statut	D.roč.	D.sem.
Systémové inženýrství a informatika	Navazující	Prezenční	Ekonomická informatika	1	1	2019	Doporučené výběrové předměty (výběr min. 8 kreditů)	C	1	ZS