

Popis předmětu

Zkratka předmětu:	KOD/SZOMR	Strana:	1 / 2
Název předmětu:	SFE Marketing Management		
Akademický rok:	2019/2020	Tisknuto:	11.07.2020 03:14

Pracoviště / Zkratka	KOD / SZOMR			Akademický rok	2019/2020
Název	SFE Marketing Management			Způsob zakončení	Státní závěrečná
Akreditováno/Kredity	Ano, 0 Kred.			Forma zakončení	Kombinovaná
Rozsah hodin				Zápočet před zkouškou	NE
Obs/max	Statut A	Statut B	Statut C	Počítán do průměru	NE
Letní semestr	1 / -	0 / -	0 / -	Min. (B+C) studentů	nestanoveno
Zimní semestr	0 / -	0 / -	0 / -	Opakovaný zápis	NE
Rozvrh	Ano			Vyučovaný semestr	Zimní, Letní
Vyučovací jazyk	angličtina			Počet dnů praxe	0
Volně zapisovatelný předmět	Ano				
Hodnotící stupnice	1 1,5 2 2,5 3 4				
Počet hodin kontaktní výuky					
Automat. uzn. záp. před zk.	Ne				
Periodicita					
Nahrazovaný předmět	Žádný				
Vyloučené předměty	Nejsou definovány				
Podmiňující předměty	KOD/OMM a KOD/CB a KOD/OSMA				
Splnit všechny podmiňující předměty před zápisem	NE				
Předměty informativně doporučené	Nejsou definovány				
Předměty, které předmět podmiňuje	Nejsou definovány				

Cíle předmětu (anotace):

Students complete the final state examination of subjects oriented on marketing and its use in different branches. The content of each SZZ course corresponds to the knowledge and skills and general competencies acquired within each semester. Students demonstrate the results of their studies through oral examinations, but also as part of a case study or other specific complex assignment.

Požadavky na studenta

Examination Requirements:
Oral exam.

Obsah

1. STRATEGIC MARKETING PROCESS, CHARACTER, STAGES
2. MARKETING SITUATION ANALYSIS
3. SETTING THE MARKETING OBJECTIVES, SELECTION OF TARGET MARKETS
4. MARKETING PLANNING AND MARKETING PLANS
5. MARKETING STRATEGIES AND TACTITCS, CHOICE AND USE OF THEM
6. MARKETING REALIZATION
7. MARKETING CONTROL
8. MARKETING RESEARCH IN CONSUMER MARKETS - QUALITATIVE AND QUANTITATIVE
9. STRATEGY OF BRAND MANAGEMENT
10. MARKETING SPECIFICS ON CONSUMER MARKETS
11. PURPOSE OF PURCHASING DECISION MAKING AND POST-PURCHASE BEHAVIOR OF CONSUMERS
12. RACIONALITY AND IRACIONALITY IN CONSUMER BEHAVIOR
13. DEMOGRAPHIC AND GEOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF CONSUMERS AND THEIR RELATIONSHIP WITH

CONSUMER BEHAVIOR

14. SOCIAL EFFECTS ON CONSUMER BEHAVIOR (CULTURE, SUBCULTURE AND REFERENCE GROUP)

15. RELATIONSHIP OF HOUSEHOLDS AND FAMILIES TO CONSUMER BEHAVIOR

16. SELF-CONCEPT AND LIFE STYLE IN RELATION TO CONSUMER BEHAVIOR

Předpoklady - další informace k podmíněnosti studia předmětu

Completing of all subjects from the study plan.

Získané způsobilosti

The students understand the principles of the subject.

Studijní opory**Garanti a vyučující**

- **Garanti:** doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

Literatura

- **Základní:** Evaluation of state operated business services in chosen transitional economies in accordance to their competitiveness: scientific monograph (Škodova-Parmová, D.)
- **Základní:** FORET, Miroslav a Silvia MEGYESIOVÁ. *Marketing research in regional development.*. Brno: Mendel University in Brno, 2013. ISBN 978-80-7375-774-8.
- **Základní:** BLAKELY, Edward James a Nancey Green LEIGH. *Planning local economic development: theory and practice.*. Los Angeles: Sage, 2010. ISBN 978-1-4129-6093-9.
- **Doporučená:** Palmer, A. *Principles of services marketing (Sixth edition)*. Maidenhead: McGraw-Hill Companies, 2011.
- **Doporučená:** Johnston, R., Clark, G., & Shulver, M. (2012). *Service operations management: improving service delivery (4th ed.)*. Harlow: Pearson.

Časová náročnost**Všechny formy studia**

Aktivita	Časová náročnost aktivity [h]
Domácí příprava na výuku	80
Celkem:	80

Vyučovací metody**Hodnotící metody**

Analýza výkonů studenta

Předmět je zařazen do studijních programů:

Studijní program	Typ stud.	Forma stud.	Obor	Etapa	V.st.pl.	Rok	Blok	Statut	D.roč.	D.sem.
Economics and Management	Navazující	Prezenční	Commerce and Entrepreneurship	1	1	2019	State final exams (compulsory)	A	2	LS