

MARKETING

Anotace

Využívání marketingových poznatků je v současné době nezbytné pro všechny subjekty, které chtějí na trhu uspět. Tržní ekonomický systém ve vyspělých ekonomikách se neobejde bez odborníků na marketingovou problematiku. Proto je tato vědní disciplína zařazena i ve vzdělávacím programu Finanční a ekonomické poradenství ve 3. ročníku s časovou dotací 1 hodiny týdně.

Cílem předmětu je pochopení podstaty marketingu a jeho role ve společnosti. Poskytuje studentům odborné znalosti z marketingového přístupu k řízení podnikatelských jednotek, uvádí je do základů marketingového myšlení. Obsahem je prostředí marketingu:

- MIS – Marketingový informační systém
- MIX – Marketingový mix
- MAR. STR. – Marketingové strategické plánování

Obsah modulu

1. Podstata marketingu a jeho role ve společnosti
2. Marketingová koncepce a principy marketingového řízení podniku
3. Marketingový informační systém – MIS
4. Kupní chování zákazníků, organizací, segmentace trhu
5. Trh a cílený marketing, marketingový mix
6. Výrobek a jeho životní cyklus
7. Komunikace a stimulování prodeje
8. Cena a cenová politika
9. Distribuce výrobků
10. Marketingové strategické plánování

Hodnocení

Letní období: klasifikovaný zápočet

Doporučená literatura

- VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Marketing*, 1. vydání. Fortuna, 2006, ISBN 80-7168-979-3
- KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*, 6. vydání, Grada, 2003, ISBN 80-247-0513-3
- KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*, 4. evropské vydání. Grada, 2007, ISBN: 978-80-247-1545-2
- HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Grada, 1992, ISBN 80-85424-83-5
- SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Čeněk Aleš, 2005, ISBN: 80-86898-48-2
- KARLÍČEK, M. a kolektiv. *Základy marketingu*. Grada, 2013, ISBN 978-80-247-4208-3
- HORÁKOVÁ, H. *Marketingová strategie*. Idea servis, 2015, ISBN 978-80-85970-81-4
- FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Edika, 2012, ISBN 978-80-266-0006-0
- KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace*. Grada, 2011, ISBN 978-80-247-3541-2