

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

Vzdělávací cíle

Výuka má prohloubit kompetence studenta při řízení a připravit ho na profesní dráhu, kde bude především schopen

- definovat pojetí marketingu
- charakterizovat složky marketingového mixu
- vysvětlit průběh kupního rozhodovacího procesu, jeho hlavní fáze a jeho nejčastěji se objevující typy
- orientovat se v základních marketingových činnostech podniku
- popsat proces marketingového výzkumu a vysvětlit jeho účel
- aplikovat získané vědomosti a dovednosti při řešení jednoduchých úkolů a rozhodovacích situací za použití různých marketingových nástrojů.

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.
VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*, EDUKO, 2016, ISBN 978-80-88057-17-8.
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.
SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Čeněk Aleš, 4. upravené vydání, 2018, ISBN 978-80-86847-81-8.
KARLÍČEK, M. a kolektiv. *Základy marketingu*. Grada, 2018, ISBN 978-80-247-5869-5.
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
MOUDRÝ, M. *Marketing. Základy marketingu* 1. aktualizované 4. vydání. Computer Media, 2018, ISBN 978-80-7402-359-0.
Elektronická kniha: *Online marketing*. 1. vydání. Computer Press, 2014, ISBN 978-80-251-4155-7.
KINGSNORTH, S. *Strategie digitálního marketingu*. LINGEA, 2022, ISBN 978-80-750-87140.