

Program vyučovaného předmětu – MARKETING

Název předmětu:	Typ předmětu:
Marketing	povinný
Způsob ukončení:	Délka výuky předmětu v průběhu vzdělávání:
zkouška ve 3. období	přednáška 32 hodin – denní forma 15 hodin – dálková forma
Anotace předmětu	Cílem je poskytnout studentům teoretické znalosti, aby pochopili úlohu marketingu při volbě podnikatelské strategie, naučili se aplikovat marketingový mix a provádět marketingový výzkum. Student bude vybaven vědomostmi a dovednostmi, které mu umožní marketing uplatňovat podle individuální potřeby.
Výsledky/Cíle vzdělávání	Student: • chápe pojem marketing, jeho význam a související problémy, • umí popsat faktory, ovlivňující chování a úspěšnost firmy, • chápe funkci a organizaci marketingového oddělení, • umí získávat, zpracovat, třídit a vyhodnotit informace, • zná a umí zvolit vhodné formy prodeje a nástroje podpory prodeje, • umí vytvářet marketingový mix a strategii, • umí koordinovat aktivity vedoucí k naplnění marketingové strategie, • používá SWOT analýzu, • je schopen syntetizovat a analyzovat, • umí vysvětlit základní cíle obchodního závodu, • aplikuje znalosti a dovednosti při zpracování marketingové strategie
Hodnocení výsledků	Vyučující před zahájením výuky zveřejní požadavky ke zkoušce, formu zkoušky, případové studie, témata pro zpracování diskusních příspěvků. Předpoklady pro vykonání zkoušky: • vyhovující obsah a prezentace zpracovaného diskusního příspěvku, • vypracování marketingového mixu na základě provedeného výzkumu. Písemná část zkoušky (znalostní písemný test) Ústní část zkoušky (obhajoba řešení případové studie)
Seznam studijních pramenů a dalších studijních pomůcek	Základní literatura: KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. <i>Základy marketingu</i> . 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada 2018, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5 KOTLER, Philip, KELLER, Lane, Kevin. <i>Marketing management</i> . Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5. PŘIKRYLOVÁ Jana a kolektiv. <i>Moderní marketingová komunikace</i> . 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2. TAHAL Radek a kolektiv. <i>Marketingový výzkum</i> . Praha: Grada 2017, 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8. JANOUC, Viktor. <i>Internetový marketing Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk</i> . V Brně: Computer Press, 2020, 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

	<i>Online marketing.</i> Bratislava: Affiliat sieť Dognet 2019, 506 s. ISBN 978-80-89969-02-9.
--	--