

MAR1LOIF

PROGRAM PŘEDMĚTU

Obor vzdělání:	26-47-N/.. Informační technologie
Vzdělávací program:	26-47-N/22 Informatika ve firemní praxi
Ročník, období:	První ročník, letní období
Předmět:	Marketing
Počet hodin:	2 + 1 hod. týdně, celkem za období 48 hod. z toho 16 hod. cvičení
Limit absence:	30%
Platnost od:	05.02.2024
Způsob ukončení:	Zápočet

I. Anotace:

Předmět se zabývá základními marketingovými pojmy a nástroji marketingového mixu včetně metod a možností marketingového výzkumu. Analyzují se zde základní zákonitosti tržního konkurenčního soupeření firem soupeřících o přízeň zákazníků. Dále se v předmětu rozvíjí využívání moderních informačních technologií v marketingových aktivitách firem. Při výuce se aplikují a v rámci prováděných cvičení řeší praktické příklady k přednášené látce, analyzují a řeší se případové studie, praktické návrhy reklam a prohlubuje se kreativní myšlení.

II.

Tematické okruhy	Počet hod. (z toho cvičení) / celkem
1. Vybrané marketingové případové studie a jejich řešení 1.1. Rozdělení do týmu, zadání 1.2. Případová studie, příklady 1.3. Prezentace případových studií, jejich řešení, diskuse (v průběhu celého semestru 1 hodina týdně)	17 (0) / 17
2. Distribuční politika 2.1. Distribuční cesty, intenzita prodeje 2.2. Maloobchod, velkoobchod, franchising... 2.3. Obchodní logistika	3 (1) / 20
3. Komunikační politika 3.1. Komunikační mix a jeho složky 3.2. Praktické využití jednotlivých složek komunikačního mixu, cvičení 3.3. Marketingové trendy v komunikaci	5 (3) / 25
4. Marketing na internetu, obsahový marketing a copywriting 4.1. Obsahový marketing a copywriting, SEO 4.2. Tvorba obsahu, marketingových textů, nadpisů 4.3. Práce s textem	8 (5) / 33
5. Sociální sítě 5.1. Různé sociální sítě a jejich využití 5.2. Hashtagy, texty 5.3. Tvorba grafiky v Canvě	4 (3) / 37
6. Marketingový výzkum 6.1. Marketingový výzkum a jeho možnosti 6.2. Tvorba dotazníku	3 (2) / 40

7. Nové směry a trendy v marketingu 7.1. Marketingové trendy 7.2. Smyslový marketing	2 (0) / 42
8. Analýza konkurence 8.1. Možnosti analýzy konkurence 8.2. Praktické řešení	2 (1) / 44
9. Simulační hra	2 (1) / 46
10. Zápočtový test	2 (0) / 48

III. Hodnocení výsledků studentů:

Podmínkou získání zápočtu je odevzdání, rozbor a prezentace konkrétní marketingové případové studie (odevzdání písemného dokumentu a prezentace), zapojení do diskuse během prezentací. Další podmínkou je splnění limitů písemného testu na minimálně 70 % celkového bodového maxima. Nevyhovující případové studie budou 1x vráceny k přepracování. Současně je požadováno dodržení limitu absence.

IV. Seznam doporučené literatury ke studiu:

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

PAVLÍČKOVÁ, Monika. Praktický marketing, aneb, Co vám učebnice zatajily---. Praha: Ekopress, 2004. ISBN 80-86119-81-5.

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Manažer. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Expert (Grada). Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. Expert (Grada). Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

Zpracoval, datum: Ing. Helena Žáková, 04.02.2024

Vyučuje: Ing. Helena Žáková