



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MSMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

3MG413 Marketing2

Cíle předmětu

Předmět seznamuje s pokročilou problematikou marketingového řízení, je zaměřen na oblast plánování marketingových strategií s důrazem na spotřební trhy, na využívání a vzájemnou koordinaci marketingových nástrojů, rozhodování v úseku výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky. Zároveň seznamuje studenty se specifiky marketingových přístupů ve vybraných tržních podmínkách a situacích. Předmět rozvíjí analytické schopnosti v oblasti marketingového rozhodování.

Výsledky učení za celý předmět

Po úspěšném absolvování budou studenti umět:

- vysvětlit hlavní přístupy v marketingové strategii,
- popsat současné marketingové trendy,
- navrhnout vhodné metody marketingového výzkumu pro marketingové problémy,
- vysvětlit metodické přístupy k segmentaci trhu, vyhodnotit atraktivitu tržních segmentů,
- popsat současné přístupy k budování a řízení hodnoty značky,
- vysvětlit hlavní oblasti rozhodování o nástrojích marketingového mixu a jejich souvislosti,
- provést marketingovou analýzu trhu,
- interpretovat tržní data pro marketingová rozhodnutí,
- identifikovat marketingové hrozby a příležitosti v reálných tržních situacích,
- navrhnout marketingová opatření a vhodnou kombinaci nástrojů marketingového mixu v modelových situacích,
- zvolit vhodné metody měření výsledků marketingových aktivit.

Způsoby a kritéria hodnocení

- Průběžný test - 20 bodů
- Závěrečný test – 40 bodů
- Týmový projekt – 20 bodů (z toho 10 bodů prezentace výstupů)
- Dílčí úkol – případová studie nebo miniprojekt (10 bodů)
- Aktivita během cvičení – 10 bodů
- Pro studenty FPH je nezbytná účast na min. 50 % přednášek

Požadované výstupy pro týmový projekt

- Powerpointová prezentace (20 min.)
- Písemný výstup (doc, pdf) (25 stran)

Obecné zadání týmového projektu

Týmový projekt volí studenti z nabízených témat v průběhu prvního týdne semestru. Každý projekt zpracovává tým o počtu 3-5 studentů. Témata pokrývají jednak reálné marketingové problémy ve spolupráci s firemními partnery předmětu, dále analyticky orientovaná marketingová témata



zaměřená na různé oblasti marketingu. Témata mimo spolupráci s firmou obsahují zpravidla vlastní výzkumnou a analytickou část založenou na výzkumu trhu, zákazníků, konkurence nebo se jedná o komparativní studie marketingových aktivit vybraných firem. Studenti získávají dovednosti v oblasti

definice marketingového problému, sběru a analýze dat, jejich interpretace a vyvození závěrů a doporučení.

Kritéria pro hodnocení týmového projektu

- Náročnost a kvalita realizovaného marketingového výzkumu
- Kvalita zpracování dat a z nich vyvozených závěrů
- Forma zpracování výstupů projektu
- Úroveň prezentace

Dílčí úkol, miniprojekt

Dílčí úkol spočívá zpravidla v samostatném zpracování vybraného zadání případové studie v rozsahu 5 stran. Student odevzdává dokument v doc nebo pdf. Hodnotí se kvalita výstupu z hlediska úrovně řešení zadaných otázek, schopnost argumentace vlastních doporučení a návrhů řešení. Dílčí miniprojekt může mít formu týmového úkolu v rozsahu jednoho týdne. Miniprojekt je obvykle zadáván ve spolupráci s firemním partnerem a má trvání 2 cvičení v semestru. Jedno cvičení je věnováno prakticky orientovanému tématu (např. tvorba ceníku ve službách) a zadání miniprojektu. Další týden týmy prezentují výsledky tohoto miniprojektu (např. návrh upraveného ceníku konkrétní služby na základě metod vysvětlených v předchozím cvičení). Se zástupci firmy je na cvičení poskytnuta zpětná vazba a uděleno bodové hodnocení.

Obsah předmětu

1. Role marketingu ve firmě, trendy, marketingové řízení
2. Marketingový výzkum, MIS, marketingové analýzy dat
3. Metodické přístupy k segmentaci trhu
4. Marketingové zvažování konkurence
5. Konkurenční strategie, positioning
6. Budování značky, modely hodnoty značky, identita značky
7. Strategické řízení značky, měření výkonu značky, revitalizace značky
8. Marketingové řízení produktu a sortimentu
9. Tvorba a řízení ceny, cenový výzkum
10. Řízení distribučních kanálů, e-commerce
11. Řízení integrované marketingové komunikace
12. Marketingové přístupy v kontextu specifických tržních podmínek a situací
13. Etické a legislativní aspekty marketingu

Základní literatura k předmětu

- Kotler, Philip a Keller, Kevin Lane. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- Zamazalová, Marcela. Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. xxiv, 498 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Role marketingu ve firmě, trendy, marketingové řízení

Výsledky učení

Po úspěšném absolvování budou studenti umět:

- popsat různé přístupy k chápání marketingu a typické střety teorie a praxe,

- vysvětlit převažující směry v organizaci marketingu ve firmě, jejich výhody a nevýhody,
- navrhnout optimální způsob organizace marketingu v konkrétní firmě,
- popsat aktuální trendy v marketingu, vysvětlit dopad současných změn prostředí,
- vysvětlit možnosti hodnocení celkové účinnosti marketingu,
- interpretovat důležité marketingové ukazatele.

Doporučená literatura

- Zyman, Sergio. Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. 214 s. Knižovna světového managementu; sv. 16. ISBN 80-7261-134-8.
- Karlíček, M., Novinský, M., Tahal, R., Kolář, P., & Jirsák, P. (2014). Role marketingu ve firmách. *Czech Republic: VeRBuM*.
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2006). *Marketing metrics: 50+ metrics every executive should master*. Pearson Education.

Marketingový výzkum, MIS, marketingové analýzy dat

Výsledky učení

Po úspěšném absolvování budou studenti umět:

- vysvětlit různé typy a formy marketingového výzkumu,
- popsat hlavní výzkumné projekty na trhu,
- vysvětlit důležité statistické metody a jejich využití v marketingovém výzkumu,
- zvolit správné metody pro sběr a vyhodnocení dat,
- interpretovat výsledky marketingového výzkumu a marketingových analýz,
- popsat a vysvětlit marketingový informační systém.

Doporučená literatura

- TAHAL, R. a kol. Marketingový výzkum - Postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017
- Bártová, Hilda, Bárta, Vladimír a Koudelka, Jan. Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum). Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

Metodické přístupy k segmentaci trhu

Výsledky učení

Po úspěšném absolvování budou studenti umět:

- popsat proces systematické segmentace trhu,
- vysvětlit různé metodické přístupy k segmentaci,
- vysvětlit roli jednotlivých skupin segmentačních kritérií,
- pomocí analýzy dat určit významná kritéria segmentace trhu,
- systematicky ohodnotit tržní atraktivitu odkrytých segmentů.

Doporučená literatura

- Koudelka, J. (2005). *Segmentujeme spotřební trhy*. Professional publishing.

- Fred van Raaij, W., & Verhallen, T. M. (1994). Domain-specific market segmentation. *European Journal of Marketing*, 28(10), 49-66.

Marketingové zvažování konkurence

Výsledky učení

Po úspěšném absolvování budou studenti umět:

- vysvětlit rozdíl mezi odvětvovým a tržním pojetím konkurence,
- popsat proces marketingové analýzy konkurence,
- zvolit vhodné metody výzkumu a vybrat vhodné zdroje agenturních dat pro konkurenční analýzu,
- na základě informací o trhu a reakcích firem klasifikovat konkurenční firmy podle jejich tržní pozice a chování.

Doporučená literatura

- Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Simon and Schuster.

Konkurenční strategie, positioning

Výsledky učení

Po úspěšném absolvování budou studenti umět:

- popsat vhodné strategie firmy podle jejího postavení na trhu,
- navrhnout konkurenční strategii v modelové situaci trhu,
- vysvětlit různé úrovně positioningu,
- popsat tvorbu positioningové strategie,
- popsat úlohu bodů shody a odlišnosti,
- navrhnout vhodná řešení v situaci, kdy jsou body shody a body odlišnosti v rozporu.

Doporučená literatura

- Trout, J., & Ries, A. (1986). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.

Budování značky, modely hodnoty značky, identita značky

Výsledky učení

Po úspěšném absolvování budou studenti umět:

- vysvětlit roli značky z pohledu firmy a zákazníka,
- rozlišovat mezi různými pojetími hodnoty značky,
- popsat hlavní modely hodnoty značky a vysvětlit jejich specifika,
- vysvětlit koncepty identity značky, možnosti a limity jejich využití,
- vysvětlit využití archetypů při tvorbě identity značky.

Doporučená literatura

- KAPFERER, J. N. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5th ed, London: Kogan Page Limited, 2012
- Aaker, D. A. (2003). *Brand building-budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Computer Press.

Strategické řízení značky, měření výkonu značky, revitalizace značky

Výsledky učení

Po úspěšném absolvování budou studenti umět:

- popsat proces tvorby nové značky, vysvětlit kritéria volby prvků značky,
- popsat kroky ve strategickém řízení značky,
- popsat klíčové ukazatele výkonnosti/síly značky,
- zvolit vhodné nástroje v konkrétní fázi vývoje vztahu ke značce,
- vysvětlit různé strategie architektury značek a jejich využití,
- vysvětlit možné role značek v portfoliu,
- popsat možné strategie rozšiřování značky,
- zvolit vhodnou architekturu značky pro konkrétní případ extenze značky,
- rozpoznat přicházející úpadek značky,
- vysvětlit proces revitalizace značky.

Doporučená literatura

- KAPFERER, J. N. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5th ed, London: Kogan Page Limited, 2012
- Aaker, D. A. (2003). *Brand building-budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Computer Press.

Marketingové řízení produktu a sortimentu

Výsledky učení

Po úspěšném absolvování budou studenti umět:

- vysvětlit faktory ovlivňující spotřebitelské vnímání produktu,
- popsat hlavní složky produktu a jejich vazbu na vnímanou kvalitu produktu,
- rozlišovat mezi hlavními typy produktů a charakterizovat vhodné marketingové strategie,
- popsat možnosti diferenciací výrobků a služeb,
- interpretovat klíčové ukazatele sledované za produkt a produktovou kategorii,
- charakterizovat význam obalu jako marketingového nástroje,
- formulovat vhodné strategie pro různé fáze životního cyklu produktu,
- vysvětlit možné modifikace životního cyklu produktu,
- charakterizovat uvádění nových produktů na trh,
- popsat hlavní aspekty hodnocení a řízení sortimentu.

Doporučená literatura

- KOTLER, P. -- TRÍAS DE BES MINGOT, F. Inovativní marketing : jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921-X.

Tvorba a řízení ceny, cenový výzkum

Výsledky učení

Po úspěšném absolvování budou studenti umět:

- vysvětlit strategickou úlohu cenotvorby,
- popsat faktory ovlivňující spotřebitelské vnímání ceny (elasticitu),
- popsat systematický postup při tvorbě ceny,
- vysvětlit cenové efekty a jejich dopady,
- popsat možné přístupy cenové diferenciaci,
- použít vybrané cenové testy a interpretovat jejich výsledky,
- vypočítat ekonomickou hodnotu produktu na B2B trhu a navrhnout vhodnou cenu,
- navrhnout optimalizovaný ceník pro jednoduchou službu,
- aplikovat model konstantní elasticity poptávky
- popsat specifika cenotvorby pro mezinárodní trhy.

Doporučená literatura

- Nagle, Thomas T., Hogan, John E. a Zale, Joseph. The strategy and tactics of pricing: a guide to growing more profitably. Fifth edition, Pearson new international edition. Harlow: Pearson Education Limited, [2014], ©2014. ii, 311 stran. ISBN 978-1-29202-323-6

Řízení distribučních kanálů, e-commerce

Výsledky učení

Po úspěšném absolvování budou studenti umět:

- charakterizovat proces tvorby distribučních cest, jejich plánování a řízení,
- popsat situaci a vývoj na maloobchodním trhu,
- vysvětlit přístupy a metody distribučního výzkumu,
- vypočítat indikátory distribuce a interpretovat výsledky,
- interpretovat agenturní data Maloobchodního auditu agentury Nielsen,
- analyzovat výkonnost distribučních cest a navrhnout rámcová opatření k jejich optimalizaci,
- vysvětlit význam e-commerce a možné modely jeho integrace do distribuční strategie firem
- popsat specifika mezinárodní distribuce.

Doporučená literatura

- Chaffey, D. (2007). E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.

Řízení integrované marketingové komunikace

Výsledky učení

Po úspěšném absolvování budou studenti umět:

- popsat stěžejní kroky v plánování a řízení marketingové komunikace,
- vysvětlit trendy a nové přístupy v marketingové komunikaci,
- rozlišovat mezi základními modely komunikačních účinků,
- volit vhodné komunikační nástroje pro konkrétní marketingové cíle v modelových situacích,
- vysvětlit přístupy k měření účinnosti marketingové komunikace včetně specifik pro jednotlivé nástroje a typy médií,
- interpretovat mediální ukazatele,
- vyvozovat závěry z výsledků komunikačních výzkumů,
- popsat specifika tvorby komunikační strategie pro mezinárodní trh.

Doporučená literatura

- Frey, P. (2017). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Management Press, Albatros Media as.
- Bártová, Hilda, Bárta, Vladimír a Koudelka, Jan. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

Marketingové přístupy v kontextu specifických tržních podmínek a situací

Výsledky učení

Po úspěšném absolvování budou studenti umět:

- vysvětlit odlišnosti jednotlivých marketingových nástrojů v případě B2B trhu,
- charakterizovat specifika marketingu obchodních firem,
- vysvětlit přístupy a strategie v politickém marketingu,
- charakterizovat sociální marketing a přístupy v marketingu neziskových organizací,
- popsat specifika marketingových aktivit v prostředí internetu.

Doporučená literatura

- Vávra, Oldřich a kol. *Praktické marketingové aplikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 195 s. ISBN 978-80-245-1307-2

Etické a legislativní aspekty marketingu

Výsledky učení

Po úspěšném absolvování budou studenti umět:

- vyjmenovat hlavní právní normy, které upravují a regulují marketingové nástroje a aktivity,
- popsat další způsoby regulace a hlavní dozorcující subjekty,

- uvést typické oblasti marketingu, kde dochází k problémům s právní či jinou úpravou a regulací,
- rozpoznat nedovolené marketingové praktiky na modelových příkladech.

Doporučená literatura

- <http://www.businessinfo.cz/cs/legislativa-pravo/prehled-zakonu.html>