

Úvod



Způsoby a kritéria hodnocení – prezenční studium

- Aktivita na přednáškách/cvičeních/seminářích **10 %**
- Vypracování semestrální práce **40 %**
- Absolvování průběžného testu (testů) **10 %**
- Absolvování závěrečného testu **40 %**
- Celkem **100 %**

Po této hodině byste měli umět:

- definovat co je marketing;
- definovat základní firemní filozofie;
- definovat základní otázky, které si marketingoví manažeři kladou;
- charakterizovat pozitivní a negativní dopady marketingu.

Marketingové prostředí



Po této hodině byste měli umět:

- vyjmenovat klíčové faktory marketingového prostředí;
- popsat význam motivace a postojů v nákupním chování;
- popsat základní fáze kupního rozhodovacího procesu;
- intuitivně popsat klíčové faktory marketingového prostředí pro vybraný trh;
- vytvořit jednoduchou PEST analýzu pro vybraný trh.

Marketingový výzkum



Po této hodině byste měli umět:

- popsat rozdíl mezi sekundárním a primárním výzkumem;
- popsat rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem;
- popsat základní metody primárního výzkumu;
- zvolit odpovídající výzkumné metody pro jednoduchý výzkumný problém;
- využívat vybrané výzkumné metody primárního výzkumu (na základní úrovni).

Segmentace & Targeting



Po této hodině byste měli umět:

- popsat rozdíly mezi hromadným, cíleným a individualizovaným marketingem;
- popsat základní segmentační kritéria;
- popsat základní principy segmentace a targetingu;
- zvolit intuitivně vhodná segmentační kritéria pro daný trh;
- vybrat intuitivně nejatraktivnější tržní segmenty.

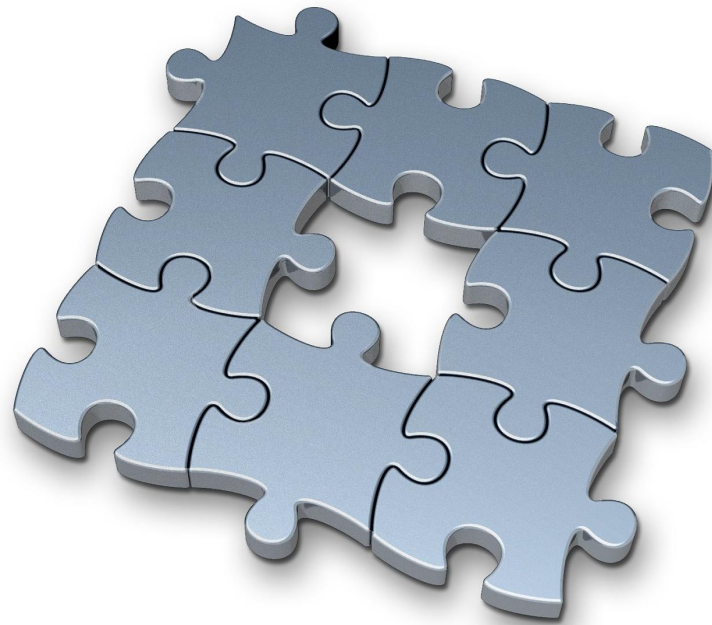
Brand & Brand Positioning



Po této hodině byste měli umět:

- definovat co je značka;
- popsat jak značky ovlivňují volbu zákazníků a jejich zkušenost s produkty;
- popsat co je to hodnota značky a aktiva značky;
- identifikovat intuitivně asociace vybrané značky;
- definovat co je brand positioning;
- popsat základní přístupy k vytváření positioningu značky;
- formulovat positioning statement pro danou značku;
- popsat základní strategie značky a základní otázky brand managementu.

Marketingové plánování



Po této hodině byste měli umět:

- popsat základní fáze marketingového plánování;
- vytvořit jednoduchou SWOT analýzu pro danou situaci;
- zvolit SMART marketingové cíle pro danou situaci;
- formulovat jednoduchou marketingovou strategii pro danou situaci;
- popsat vztah mezi marketingovými cíli, marketingovou strategií a taktikou.

Product / Customer Value



Po této hodině byste měli umět:

- popsat vztah mezi marketingovou strategií a charakteristikami produktu;
- popsat možné způsoby diferenciacce produktu;
- navrhnout jednoduchý koncept produktu pro daný zákaznický segment;
- popsat životní cyklus produktu;
- popsat proces difúze inovace;
- popsat základní otázky managementu produktového mixu.

Price



Po této hodině byste měli umět:

- popsat vztah mezi marketingovou strategií a cenou;
- popsat faktory ovlivňující výši ceny;
- popsat základní metody cenotvorby a základní cenové strategie;
- realizovat cenové srovnání vybraného produktu ve vybraném distribučním kanále;
- popsat výhody a nevýhody cenovým promoci;
- popsat základní specifika cenotvorby produktového mixu.

Marketing Communication



Po této hodině byste měli umět:

- popsat typické chyby a základní principy marketingové komunikace;
- zhodnotit komunikační nástroje na základě vybraných kritérií;
- navrhnout marketingové sdělení pro jednoduchou modelovou situaci;
- popsat komunikační mix;
- popsat kdy a jak mají být využívány vybrané základní komunikační nástroje;
- vybrat vhodné komunikační nástroje pro jednoduchou modelovou situaci.

Place/Convenience



Po této hodině byste měli umět:

- popsat vztah distribuce k marketingové strategii;
- popsat specifika přímých a nepřímých distribučních kanálů;
- popsat základní kritéria pro volbu distribučních kanálů;
- vybrat vhodnou distribuční strategii (pro jednoduchý modelový případ);
- identifikovat vhodné distribuční kanály (pro jednoduchý modelový případ).