



C E M I

CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE

## MARKETING A KOMUNIKACE

Ing. Eva Matoušková

### CO ZÍSKÁTE STUDIEM A ABSOLVOVÁNÍM TOHOTO PŘEDMĚTU

Studiem tohoto předmětu získáte informace o marketingu v jeho celé šíři (nejen jako o reklamě, jak je často marketing chápán) a jeho klíčové roli pro úspěšné fungování organizace v současnosti. Kromě základních definic a druhů marketingu Vás seznámíme s historií a vývojem marketingových koncepcí. Získáte důležitý přehled o součástech marketingového řízení, kterými jsou marketingová politika, marketingový výzkum a marketingové plánování. Budete rovněž informováni o tom, jaké marketingové činnosti by měla organizace vykonávat. Po absolvování tohoto předmětu budete znát obsah základních analýz prostředí, ve kterém organizace působí. Budete umět sestavit či zhodnotit základní marketingový mix se všemi jeho nejdůležitějšími součástmi. Kromě charakteristiky produktu se dozvíte mj. vše potřebné o životním cyklu každého výrobku, Bostonské matici atd. V souvislosti s cenou Vám budou představeny nejčastější cenové strategie. U distribuce zmíníme možné cesty, jak dostat zboží k našemu zákazníkovi. V neposlední řadě se budeme věnovat i další složce, kterou je propagace. Návazně představíme tradiční a moderní formy marketingové komunikace. V samostatné kapitole Vám ukážeme, jak má vypadat marketingová kampaň od svého zrodu až po závěrečné vyhodnocení. V poslední kapitole zaměříme pozornost i na interní komunikaci ve firmě. Budeme charakterizovat nejčastější a formy a nástroje a také si řekneme, co vlastně zaměstnanci očekávají od interní komunikace.

Studiem tohoto předmětu dále získáte především možnost průběžně **konzultovat reálné problémy, případy a situace z vaší praxe** s lektorkou, která je **expertkou na danou problematiku**. Na základě těchto konzultací a pod jejím odborným vedením pak zpracujete jejich řešení formou **praktických příkladů v rámci seminární práce**. Díky tomu, že konzultace neprobíhají skupinově, ale pouze přímo mezi vámi a lektorem, **můžete konzultovat i citlivé firemní záležitosti**, včetně konkrétních dat atd., bez obav ze sdílení těchto údajů s dalšími studenty.

**Výstupem po absolvování tohoto předmětu je tedy cenný dokument ihned dále použitelný ve vaší firmě či zaměstnání, s vysokou přidanou hodnotou díky one-to-one konzultacím s odborníkem.**

**OBLASTI A TÉMATA V NICHŽ MŮŽETE S LEKTOREM/LEKTORKOU KONZULTOVAT**



C E M I

CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE

- 1) Marketing – význam a definice, druhy marketingu, vývoj marketingových koncepcí, specifika marketingu ve zdravotnictví
- 2) Marketingové řízení (marketingová politika, marketingový výzkum, marketingové plánování), obsah činnosti marketingového oddělení
- 3) Marketingové analýzy prostředí – makroprostředí (PESTLE analýza), mezoprostředí (Porterův model 5 konkurenčních sil), mikroprostředí (SWOT analýza)
- 4) Marketingový mix – model 4 P a model 4 C a jejich rozšířené verze, charakteristika jednotlivých P – Product, Price, Place a Promotion, specifika marketingového mixu 4 C ve zdravotnictví
- 5) Marketingová komunikace – tradiční formy a moderní nástroje marketingové komunikace, specifika marketingové komunikace ve zdravotnictví
- 6) Marketingová kampaň – segmentace trhu, typy kampaní, typologie médií a jejich charakteristika, jednotlivé fáze kampaně, hodnocení kampaně
- 7) Komunikace firmy – externí a interní, formy komunikace a charakteristika jednotlivých nástrojů, co očekávají zaměstnanci od interní komunikace

Se svojí lektorkou můžete po vzájemné dohodě konzultovat i další specifické oblasti, které jsou typické pro Vaší organizaci nebo zajímají Vás osobně v rámci dalšího rozvoje.

#### ZPŮSOB ABSOLVOVÁNÍ PŘEDMĚTU

Předmět je zakončen zpracováním **seminární práce**, v níž student **řeší konkrétní téma ze své praxe**, týkající se daného předmětu, případně **některé z modelových témat připravených lektorem** (viz níže). Seminární práce je zpracovávána v rozsahu **7-10 stran formátu A4**, z toho se musí jednat alespoň o **8 normostran textu**. Seminární práce je lektorem ohodnocena procentuálně, přičemž **50 % a více** znamená **úspěšné absolvování daného předmětu**.

#### MODELOVÁ TÉMATA SEMINÁRNÍ PRÁCE

1. Popište úroveň marketingového řízení ve Vaší organizaci, zhodnoťte současnou náplň činnosti marketingového oddělení a předložte návrhy na zlepšení.
2. Zhodnoťte současné makroprostředí Vaší organizace pomocí PESTLE analýzy, v návaznosti na zjištěné informace předložte návrhy na změny.
3. Zhodnoťte současné mezoprostředí Vaší organizace pomocí Porterova modelu, v návaznosti na zjištěné informace předložte návrhy na změny.
4. Zhodnoťte současné mikroprostředí Vaší organizace pomocí SWOT analýzy, v návaznosti na zjištěné informace předložte návrhy na změny.
5. Zhodnoťte současné nastavení marketingového mixu Vaší organizace buď pomocí modelu 4P nebo 4 C a představte doporučení na změny.
6. Popište současné využívání marketingových nástrojů v činnosti Vaší organizace nebo realizovanou marketingovou kampaň a předložte návrhy na zlepšení.
7. Zhodnoťte současnou úroveň interní komunikace ve Vaší organizaci, uveďte přehled v současnosti využívaných forem a nástrojů, návazně předložte návrhy na změny.

#### STUDIJNÍ LITERATURA A DALŠÍ ZDROJE

Podpůrné studijní materiály zpracované lektorem (k dispozici online ve studijním systému)

#### **Elektronické knihy z online knihovny Bookport od nakladatelství Grada:**

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. (Online [ZDE](#))

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. (Online [ZDE](#))



C E M I

CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE

KARLÍČEK, Miroslav. <i>Základy marketingu</i> . 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. (Online <a href="#">ZDE</a> )
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. <i>Marketing management</i> . [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. (Online <a href="#">ZDE</a> )
MACHKOVÁ, Hana. <i>Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]</i> . 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9. (Online <a href="#">ZDE</a> )
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. <i>Marketing služeb: efektivně a moderně</i> . 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. (Online <a href="#">ZDE</a> )
VYSEKALOVÁ, Jitka. <i>Psychologie reklamy</i> . 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8. (Online <a href="#">ZDE</a> )
<b>Ostatní studijní literatura (Autoři: Název, Vydavatelství, Rok vydání, ISBN):</b>
FORET, Miroslav. <i>Marketing pro začátečníky</i> . Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
HESKOVÁ, Marie. <i>Teorie, management a marketing služeb</i> . 2., přeprac. a dopl. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2015. ISBN 978-80-87472-80-4.
JANOUC, Viktor. <i>Internetový marketing</i> . 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
<b>Ostatní užitečné zdroje (videomateriály, online profesní skupiny, blogy, diskuse atd.):</b>