



C E M I

CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE

Sylabus předmětu - Marketing Management

Joelle Bhullar

CO ZÍSKÁTE STUDIEM A ABSOLVOVÁNÍM TOHOTO PŘEDMĚTU

Tento modul je navržen tak, aby poskytl široké znalosti o tom, jak marketingoví odborníci rozvíjejí a realizují marketingové strategie pro naplnění potřeb svých zákazníků při současném dosažení svých obchodních cílů. Tento kurz se bude zabývat problémy včetně spotřebitelů, segmentace zákazníků, produktů a služeb, cenových strategií a řízení nových technologií.

Obsah předmětu:

Tento modul se zabývá otázkami vztahujícími se k základnímu marketingu, včetně:

- Hodnota pro zákazníka
- Spokojenost a vztahy
- Spotřebitelské chování
- Segmentace a polohování
- Produkty a služby
- Cenové strategie
- Distribuční kanály

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

- **Oblast 1** - Svět marketingu - strany 6-16: Tato kapitola definuje pojem marketing a diskutuje o rozdílech mezi prodejní a tržní orientací. Také popisuje čtyři filozofie marketingového řízení prodeje, výroby, trhu a společenského marketingu. Zkoumání orientace prodeje odhalí základ agresivních technik k získání vysokých zisků, kde se filozofie výroby zaměřuje na schopnosti firmy. Je uvedeno, že tržní orientace řeší rozhodování zákazníků, zatímco hodnota pro zákazníka, spokojenost zákazníka a budování vztahů se týká společenského marketingu.
- **Oblast 2** - Strategické plánování pro konkurenční výhodu - strany 36-43: Kapitola bude zkoumat povahu strategického plánování. Definuje marketingový plán, proč je plán důležitý a jaké prvky by měl obsahovat. Bude také představeno definování obchodní mise. Je poskytnuto vysvětlení toho, jak stanovit cíle marketingového plánu zaměřením se na obslužené trhy a výhody vyhledávané zákazníky. V neposlední řadě tato kapitola nastíní, jak provést analýzu situace a zjistit konkurenční výhodu společnosti.
- **Oblast 3** - Strategické plánování pro konkurenční výhodu pokračování - strany 44-51: Tato část vysvětluje strategické směry a alternativy pomocí matrice portfolia. Důraz je kladen na strategii cílového trhu a marketingový mix. Je představen produkt, místo, propagace a stanovení ceny. Je vysvětlena implementace marketingové strategie. Kromě toho je zdůrazněna důležitost průběžné pozornosti pro účinné strategické plánování.
- **Oblast 4** - Rozhodování spotřebitele - strany 146-155: Je představeno vysvětlení, proč by měli marketingoví manažeři pochopit chování spotřebitelů. To zahrnuje rozpoznání potřeby, vyhledání informací, vyhodnocení alternativ a nákup. Jsou analyzovány složky procesu rozhodování spotřebitelů stejně jako proces ponákových rozhodnutí spotřebitelem. Chování rutinní odezvy, omezeného rozhodování a rozsáhlého rozhodování zahrnuje všechny typy rozhodnutí spotřebitele o nákupu. Dále zapojení zákazníka lze manipulovat pomocí řady faktorů jak fyzických, tak psychických.



C E M I

CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE

- **Oblast 5** - Segmentace a zaměření trhů - strany 212-234: Důraz je kladen na důležitost segmentace trhu, kritéria pro úspěšnou segmentaci a základy pro segmentaci spotřebitelských trhů. Tyto základy zahrnují geografii, demografii, psychografii, výhody a míru využití. Jsou objeveny výhody segmentace, váženy výhody a nevýhody těchto tří cílových marketingových strategií. Kapitulu uzavírá diskuse o marketingu jeden na jednoho a umístění, kde je zavedeno vjemové mapování.
- **Oblast 6** - Produkty a služby - strany 284-297: Tato kapitola definuje pojem produkt a klasifikuje spotřební zboží jako obchodní nebo spotřebitelské. Produkty zahrnují vybavení, nákupy, speciality a nevyhledávané produkty. Protože firma málokdy prodává jeden výrobek, je důležité pochopit rozdíl mezi produktovou položkou, produktovou řadou a produktovým mixem. Tyto položky mohou být upraveny tak, aby využily nových technologií či produktů, jakož i změny v životním prostředí. Úpravy mohou zahrnovat úpravy produktu, přemístění, rozšíření produktové řady nebo stažení produktové řady. A konečně, bude prozkoumán branding, včetně jeho výhod, strategií, ochranných známek, označování a balení.

ZPŮSOB ABSOLVOVÁNÍ PŘEDMĚTU

Předmět je zakončen zpracováním písemné práce.

STUDIJNÍ LITERATURA A DALŠÍ ZDROJE

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

Doporučená studijní literatura:

Ostatní užitečné zdroje (videomateriály, online profesní skupiny, blogy, diskuse atd.):