

Sylabus pro předmět

ZÁKLADY MANAGEMENTU A MARKETINGU

Kód předmětu:	2MOQ03
Název v jazyce výuky:	Základy managementu a marketingu
Název česky:	Základy managementu a marketingu
Název anglicky:	Introduction to Management and Marketing
Počet přidělených ECTS kreditů:	6
Forma výuky kurzu:	kombinovaná; 16/10 (počet hodin přednášek za období / počet hodin cvičení za období) pro distanční (kombinované) programy
Forma ukončení kurzu:	zkouška
Jazyk výuky:	čeština
Doporučený typ a ročník studia:	— obsah této položky nebyl definován —
Semestr:	ZS 2017/2018
Vyučující:	Ing. Petr Král, Ph.D. (garant)
Omezení pro zápis:	žádné
Doporučené doplňky kurzu:	žádné
Vyžadovaná praxe:	žádná

Zaměření předmětu:

Cílem je seznámit posluchače se základy a trendy v oblasti mezinárodního marketingu a managementu. Ve výuce jsou kromě přednášek využívány případové studie, jejichž cílem je rozvíjet manažerské a marketingové myšlení a připravit posluchače na samostatné řešení problémů v praxi

Výsledky učení:

Po úspěšném absolvování tohoto předmětu budou posluchači schopni:

- posoudit vhodnost jednotlivých marketingových koncepcí pro využití v různých odvětvích a zemích
- vysvětlit dopady marketingového prostředí a chování zákazníků na marketingovou strategii
- adaptovat marketingové nástroje podle specifík cílových trhů
- zvolit vhodné metody výzkumu trhů, správně využívat primární a sekundární informační zdroje a interpretovat získaná data
- zhodnotit jednotlivé podnikatelské strategie a faktory ovlivňující jejich úspěšnost či neúspěšnost
- chápat změny v požadavcích na etický a společenský dopad podnikatelských strategií
- pracovat efektivně v týmech při řešení případových studií

Obsah předmětu:

- 1. Vymezení marketingu** (přednášek: 2, cvičení: 0)
 - a) Definice marketingu
 - b) Základní marketingové koncepce
- 2. Analýza prostředí a jeho vliv na marketingovou strategii; marketingový výzkum** (přednášek: 2, cvičení: 2)
- 3. Strategické plánování a růstové strategie** (přednášek: 2, cvičení: 0)
- 4. Segmentace a positioning** (přednášek: 2, cvičení: 2)
 - a) Segmentační strategie
 - b) Kritéria segmentace
 - c) Výběr cílových trhů
 - d) Positioning, strategie positioningu
- 5. Značková politika** (přednášek: 2, cvičení: 0)

- a) Trendy v oblasti značkové politiky
- b) Strategické řízení značek

6. **Marketingový mix** (přednášek: 3, cvičení: 3)

- a) 7P marketingového mixu
- b) Marketingová komunikace a sponzoring
- c) Event marketing

7. **Strategický management a řízení lidských zdrojů** (přednášek: 3, cvičení: 3)

- a) Teoretické přístupy (školy) k mezinárodnímu managementu
- b) Komparace podnikových systémů řízení
- c) Společenská odpovědnost v podnikání

Způsob studia, metody výuky a studijní zátěž (počet hodin):

Druh	Počet hodin studijní zátěže
	Kombinované studium
Účast na přednáškách	16
Příprava na přednášky	30
Účast na cvičeních/seminářích/tutoriálech	10
Příprava na cvičení/semináře/tutoriály	30
Příprava semestrální práce	50
Příprava na závěrečný test	20
Celkem	156

Způsoby a kritéria hodnocení:

Druh	Váha
	Kombinované studium
Vypracování semestrální práce	60 %
Absolvování závěrečného testu	20 %
Řešení případových studií	20 %
Celkem	100 %

Hodnocení:

Zkoušky

- 1 Výborně (90 – 100 %)
- 2 Velmi dobře (75 – 89 %)
- 3 Dobře (60 – 74 %)
- 4 Nedostatečně (0 – 59 %)

Zápočty

- Z Započteno
- NZ Nezapočteno

Zvláštní podmínky a podrobnosti:

žádné

Literatura:

Typ*	Autor	Název	Místo vydání	Nakladatel	Rok	ISBN
Z	MACHKOVÁ, H.	Mezinárodní marketing. Strategické trendy a příklady z praxe	Praha	Grada Publishing, a.s	2015	978-80-247-5366-9
Z	ZADRAŽILOVÁ, D.	Mezinárodní management	Praha	Nakladatelství Oeconomica	2007	978-80-245-1243-3

* Z – základní literatura D – doporučená literatura