

Popis předmětu

Zkratka předmětu:	KMG/KMAVT	Strana:	1 / 3
Název předmětu:	Marketing a výzkum trhu		
Akademický rok:	2017/2018	Tisknuto:	02.03.2018 10:55

Pracoviště / Zkratka	KMG / KMAVT	Akademický rok	2017/2018
Název	Marketing a výzkum trhu	Způsob zakončení	Zkouška
Akreditováno/Kredity	Ano, 7 Kred.	Forma zakončení	Kombinovaná
Rozsah hodin	Cvičení 16 [HOD/TYD]	Zápočet před zkouškou	ANO
Obs/max	Statut A Statut B Statut C	Počítán do průměru	ANO
Letní semestr	0 / - 0 / - 0 / -	Min. (B+C) studentů	nestanoveno
Zimní semestr	62 / - 0 / - 0 / -	Opakovaný zápis	NE
Rozvrh	Ano	Vyučovaný semestr	Zimní, Letní
Vyučovací jazyk	Čeština	Počet dnů praxe	0
Nahrazovaný předmět	KMG/PMAVT		
Vyloučené předměty	Nejsou definovány		
Podmiňující	Nejsou definovány		
Předměty informativně doporučené	Nejsou definovány		
Předměty, které předmět podmiňuje	KEMA/X0010, KMG/X0010		

Cíle předmětu (anotace):

Cílem předmětu Marketing a výzkum trhu je zaměřit se na osvojení si základních pojmů a kategorií marketingu, významu marketingu a marketingového plánování, analýzy marketingového prostředí, základní principy marketingu a interakci marketingového informačního systému a marketingového výzkumu.

Požadavky na studenta

Zápočet:

- Účast na cvičení (min. 75%)
- Odborná aktivita na cvičeních
- Psaní 2 testů úspěšnost 60 % (6. a 11. týden). Teoreticko-praktický charakter.
- Vypracování semestrálního projektu. První část projektu bude zaměřena na tvorbu marketingového plánu. Druhá část bude zaměřena na proces dotazníkového šetření v rámci marketingového plánu. Hodnocení dotazníkového šetření bude součástí zkoušky.
- Obhajoba marketingového plánu od 11. týdne (max.20 bodů, min. 14bodů)

Zkouška:

Pro dosáhnutí zkoušky je nutno složit písemný test, který se skládá z uzavřených, případně i otevřených otázek. Otázky budou formulovány tak, aby umožnily studentům prezentovat svoje schopnosti teoretické i formulační. Z nabízených variant odpovědí u uzavřených otázek může být více než jedna správná odpověď, mohou být správné i všechny možnosti nebo žádná z nabízených odpovědí nemusí být správná. Za každou otázku je možné získat max. 5 bodů. K úspěšnému napsání testu je nutné získat minimálně 60 % z testu. Do výsledné známky se započítává i hodnocení z dotazníkového projektu (max.5 bodů, min.3 body).

Dle získaného celkového skóre na škále 0-100 bodů bude udělena známka dle následující známkové stupnice:

- 90-100: Výborně (1)
- 75-89: Velmi dobře (2)
- 60-74: Dobře (3)
- 0-59: Nevyhověl(a) (4)

Obsah

- Úvod do marketingu, význam marketingu, hlavní zásady a základní pojmy marketingu

2. Marketingový proces a plánování
3. Marketingový výzkum, podstata, význam a jeho hlavní etapy
4. Informační a organizační předpoklady výzkumu
5. Analýza kupního chování
6. Podnik v marketingovém prostředí
7. Identifikace tržních segmentů, výběr cílových skupin a tvorba tržní pozice
8. Produkt - značka produktu, životní cyklus produktu, vývoj nového produktu
9. Cena a obchodní operace
10. Komunikační mix
11. Metody marketingového výzkumu
12. Výběr, význam výběru. Vztah základního souboru a vzorku - pojem reprezentativity
13. Kvalitativní výzkum - základní metody a techniky

Předpoklady - další informace k podmíněnosti studia předmětu

žádné

Získané způsobilosti

Po úspěšném absolvování kurzu budou studenti schopni:

- znát základní pojmy marketingu a jeho význam v praxi
- umět analyzovat marketingové prostředí organizace a výsledky použít k identifikaci cílových trhů
- identifikovat atraktivitu tržních segmentů a zvolit efektivní marketingovou strategii
- použít vybrané metody marketingového výzkumu trhu k získání informací pro uplatnění marketingových nástrojů
- osvojit si zásady tvorby dotazníků a metody šetření ve vztahu ke konkrétním marketingovým problémům

Studijní opory

Garanti a vyučující

- **Garanti:** doc. Ing. Čeněk Celer, CSc., Ing. Michaela Jánská, Ph.D.
- **Cvičící:** Ing. Michaela Jánská, Ph.D., Ing. Sylvie Kotíková, Ph.D.

Literatura

- **Základní:** Kotler, P., & Keller, K.L. *Marketing management. 14 vydání. Praha: Grada, 2013.*
- **Základní:** Foret, M. *Marketingový výzkum. 2. vydání. Praha: Bizbooks, 2012.*
- **Základní:** Kozel, R., & Mynářová, L., Svobodová, L. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011.*
- **Doporučená:** Zamazalová, M. a kol. *Marketing. 2. vydání. Praha: C.H.Beck, 2010.*
- **Doporučená:** Jakubíková, D. *Strategický marketing- strategie a trendy. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013.*
- **Doporučená:** Karlíček, M. a kol. *Základy marketingu. Praha: Grada, 2013.*

Časová náročnost

Aktivity	Časová náročnost aktivity [h]
Semestrální práce	52
Příprava na zkoušku	52
Příprava na zápočet	78
Celkem:	182

Vyučovací metody

- Přednášení
- Dialogická (diskuze, rozhovor, brainstorming)

Hodnotící metody

Písemná zkouška

Předmět je zařazen do studijních programů:

Studijní program	Typ stud.	Forma	Obor	Etapa	V.st.pl.	Rok	Blok	Statut	D.roč.	D.sem.
CV Ekonomika a management	Celoživotní vzdělávání	Kombinovaná	Ekonomika a management v režimu CŽV	1	A	2017	Povinné předměty	A	2	ZS
CV Ekonomika a management	Celoživotní vzdělávání	Kombinovaná	Ekonomika a management v režimu CŽV	1	A	2017	Povinné předměty	A	2	ZS
Ekonomika a management	Bakalářský	Kombinovaná	Ekonomika a management	1	A	2017	Povinné předměty	A	2	ZS