

Sylabus - popis předmětu

Strategický marketing navazuje na předměty marketing a management a rozvíjí poznatky z těchto předmětů. Jeho cílem je povýšit teoretický a metodologický základ těchto disciplín, zabezpečit jejich mezioborové a interdisciplinární vazby a dosáhnout toho, aby studenti byli schopni souborně posuzovat složité praktické jevy a procesy. Strategický charakter předmětu vyžaduje, aby studenti znali základy výzkumné, řešitelské a badatelské činnosti a aby výsledky výzkumů uměli transformovat do teorie a zejména do praktických podnikatelských aktivit a marketingových projektů. Posluchači v rámci kurzu řeší praktické příklady s využitím získaných poznatků. Svým obsahem má předmět přímé vazby na ostatní volitelné i závazné předměty včetně zpracovávání diplomových prací.

Vyučující

- Ing. Michal STOKLASA, Ph.D.

Organizace kurzu

Výuka kurzu je organizována do tří tutoriálů.

V rámci tohoto kurzu naleznete studijní oporu a materiály rozděleny do 3 tutoriálů, kde každý tutoriál obsahuje prezentaci v PowerPointu.

Podmínky absolvování

Dle sylabu předmětu je nutnou podmínkou pro absolvování předmětu dosažení 60 % bodů z průběžného testu a závěrečné písemné zkoušky, viz níže. Vzhledem ke změně podmínek kombinovaného studia, po domluvě s vedoucím katedry a garantem oboru, je průběžný test sloučen se závěrečným testem, aby studenti během semestru měli pouze tutoriály a test proběhne během zkuškového období.

Průběžný test - max 15 bodů. Závěrečná písemná zkouška – max. 40 bodů. Celkem max. 55 bodů. Pro absolvování předmětu je nutno dosáhnout 60 % bodů, viz níže.

Závěrečný test je pouze z ROZSAHU učiva probíraného na tutoriálech (rozsah = některé věci jsou v tutoriálech pouze zkratkovitě kvůli času/předpokladu, že to již znáte, proto si to budete muset sami nastudovat v mnou doporučených zdrojích)! Vždy se ptám na praktické aplikace – vysvětlení na příkladech. Přednášky nahrané v IS neobsahují všechny příklady, které na tutoriálech probírám a vysvětluji.

Nebudu vyžadovat doslovné definice a členění, stačí svými slovy obsah. Důležité je probíranou problematiku pochopit, ne se "učit nazpaměť odrážky".

Hodnocení předmětu:

- A: 55-52 bodů
- B: 51-48 bodů
- C: 47-43 bodů
- D: 42-38 bodů
- E: 37-33 bodů

- F: 32 a méně bodů

Struktura kapitol:

1. Metodologie strategického marketingu
2. Strategické marketingové řízení
3. Strategický marketingový proces - plánovací etapa, analýzy vnějšího okolí
4. Strategický marketingový proces - plánovací etapa, interní analýzy, SWOT analýza.
5. Strategický marketingový proces - plánovací etapa, marketingové cíle, sestavení plánu
6. Strategický marketingový proces - realizační a kontrolní etapa
7. Metodika firemní marketingové strategie
8. Mezinárodní marketingové strategie.
9. Aplikace strategického marketingu - systém řízení vztahů se zákazníky
10. Aplikace strategického marketingu - marketingové strategie služeb
11. Strategie a plánování cenové tvorby
12. Řízení cen, aktuální problémy cenové tvorby
13. Prognostické analýzy s využitím matematicko-statistických metod

STUDIJNÍ CÍLE

Po prostudování tématu budete umět:

- analyzovat stávající situaci své firmy, konkurence i celého trhu
- schopni navrhnout vizi, misi a strategické cíle firmy
- schopni navrhnout vlastní strategii pro firmu

KLÍČOVÁ SLOVA

Vize, mise, strategické cíle, situační analýza, SWOT, PEST, BCG, strategie, taktika, strategický řídicí proces.