



C E M I

CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE

# Marketing Management

## CO ZÍSKÁTE STUDIEM A ABSOLVOVÁNÍM TOHOTO PŘEDMĚTU

Studiem tohoto předmětu získáte možnost seznámit se s Marketing Managementem. Po absolvování předmětu budete mít přehled o roli marketingu v podniku, budete schopni sestavit marketingovou strategii na základě definování cílové skupiny a tuto marketingovou strategii exekvovat. V průběhu studia bude objasňována problematika řízení marketingu jako klíčové činnosti v podniku, přinášející dlouhodobý růst.

Studiem tohoto předmětu dále získáte především možnost průběžně **konzultovat reálné problémy, případy a situace z vaší praxe** s lektorem – **expertem na danou problematiku**, a v rámci těchto konzultací pod jeho odborným vedením **zpracovat jejich řešení formou prakticky orientované případové studie** (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.**

## PŘÍKLADY OBLASTÍ A TÉMAT, V NICHŽ MŮŽETE S LEKTOREM/LEKTORKOU KONZULTOVAT

- Marketing v podniku (orientace na zákazníka, role marketing)
- Marketingový výzkum (poznání zákazníků)
- Tvorba marketingové strategie
- Role 4 P v rámci marketingové strategie
- Brand
- Marketingové plánování – tvorba marketingového rozpočtu
- Další témata v rámci odborné působnosti lektora, po vzájemné dohodě

## 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. Zpracování marketingového výzkumu pro identifikování cílové skupiny
2. Vytvoření marketingového rozpočtu pro vybraný podnik
3. Zhodnocení marketingové strategie vybraného podniku
4. Analýza cenotvorby vybraného podniku z pohledu marketingové strategie
5. Sestavení marketingového teamu ve vybraném podniku s ohledem na marketingovou strategii

## STUDIJNÍ LITERATURA A DALŠÍ ZDROJE



C E M I

CENTRAL EUROPEAN MANAGEMENT INSTITUTE

Podpůrné studijní materiály zpracované lektorem (k dispozici online ve studijním systému)
<b>Elektronické knihy z online knihovny Bookport od nakladatelství Grada (Autor. Název, vydavatelství, rok vydání, ISBN):</b>
TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3535-6. (Online <a href="#">ZDE</a> )
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. (Online <a href="#">ZDE</a> )
<b>Ostatní studijní literatura (Autor. Název, Vydavatelství, Rok vydání, ISBN):</b>
O strategickém marketingu: 10 nejlepších příspěvků z Harvard Business Review. Přeložil Tomáš PIŇOS. Praha: Management Press, 2019. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-567-4.
RIES, Al a Jack TROUT. 22 věčných zákonů marketingu. Praha: Management Press, 1997. ISBN isbn80-85943-39-5.
SHARP, Byron. How brands grow: what marketers don't know. South Melbourne: Oxford University Press, 2010. ISBN 0195573560.
<b>Ostatní užitečné zdroje (videomateriály, online profesní skupiny, blogy, diskuse atd.):</b>
Mark Ritson – Mini MBA in Marketing