

**Název modulu:**

Marketing a Public Relations

Lektor:

Ing. Petra Jílková, Ph.D.

Anotace modulu:

Práce v marketingu je náročná na čas a zdroje. Největším úskalím je správně pochopit, co vlastně prodáváme, proč a kdo jsou naši zákazníci, abychom na základě této znalosti mohli připravovat marketingový plán jak oslovit naši cílovou skupinu a tento plán úspěšně implementovali nejen směrem k zákazníkům, ale i dovnitř naší organizace. Klíčem k úspěchu jsou motivovaní zaměstnanci, skvělý a kvalitní produkt, značka, loyální zákazníci a v neposlední řadě náš zisk, který následně můžeme reinvestovat do dalších aktivit firmy.

Témata modulu:

1. Marketingové strategie a koncepce. Charakteristika a analýza prostředí (SWOT).
2. Marketingový mix (4P – XP):
 - i. Produkt a brand management (rozdělení a vlastnosti produktů, řízení produktu a značky, životní cyklus produktu, odlišení a inovace produktu),
 - ii. Cena (strategie stanovení ceny, změna a reakce na ceny konkurence),
 - iii. Distribuce (distribuce jako konkurenční výhoda),
 - iv. Komunikace a nástroje marketingové komunikace.
3. Zákazník a jeho potřeby, motivy segmentace trhu a získávání informací o zákaznících, zpracování informací a zpětná vazba.
4. Marketingový plán a proces marketingového plánování.
5. Identifikace konkurence a analýza konkurence.

6. Moderní marketingové techniky (wom, virální, guerilla, internetový, mobilní marketing, sociální média a product placement).
7. Podpora prodeje a její nástroje (event marketing, věrnostní programy, sponzoring, spotřebitelské soutěže, In-store).
8. Public relations (externí x interní):
 - i. PR jako součást komunikace, nástroje PR,
 - ii. Identita organizace (corporate identity, corporate design, corporate culture, corporate image, corporate communications, corporate product),
 - iii. Agentury — jak to chodí,
 - iv. Sedmá velmoc – Tisk – práce s novináři.
9. Prodej a návratnost reklamních investic.

Cíl modulu:

Cílem modulu je seznámit posluchače s moderními trendy v teorii i praxi marketingové komunikace a Public Relations. V rámci modulu bude představen nejen MKT mix a praxe marketingové komunikace v reklamě, podpoře prodeje, public relations, osobním prodeji a direkt marketingu, ale i nové marketingové techniky jako je wom, virální, guerilla, internetový, mobilní marketing a product placement.

Studenti pochopí roli PR v systému budování značky, stejně jako význam řízené reputace v nebrandovaných oborech nebo komunikaci v krizových situacích. Po absolvování modulu by se studenti měli orientovat v možnostech využívání široké škály nástrojů public relations, a pochopit principy a specifika práce s reklamními, mediálními a PR agenturami nebo novináři.

Zakončení modulu (seminární práce, případová studie) :

Seminární práce na dohodnuté téma. Cílem je praktická aplikace tématu pro konkrétní případ z praxe.

Literatura:

Povinná literatura:

BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*. Praha : Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

FREY, P.: *Marketingová komunikace: Nové trendy. 3. rozšířené vydání.* Praha : Management Press. 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

KAŠÍK, M., KUNZ, V., ČERNÁ, J. *Public relations – komunikace organizací.* Praha: VŠFS – Eupress, 2006. ISBN 80-86754-65-0

PAVLŮ, D et al. *Marketingové komunikace a jejich nové formy.* Zlín: FMK UTB, malá edice fmk. 2009. č. 8. stran 199, ISBN 978-80-7318-830-6.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace.* Praha :

Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8. SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně.* Praha : Grada. 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

Doporučená literatura:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management.* 14 vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

LEVINSON, J. C. *Guerilla marketing : nejúčinnější a finančně nenáročný marketing.* Brno : Computer Press, 2011. 326 s. ISBN 978-80-251-3546-4.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing.* 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

PELSMACKER, P., 2003. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie reklamy.* Praha : Grada. 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

ODBORNÝ TISK – Strategie, Marketing & Media, Marketing Magazine, Trend Marketing, Marketing & Komunikace.