



Syllabus modulu

4. Marketing produktu a značky

Lektor: Mgr. Jiří Kocich, MBA

Anotace modulu

Každá firma nabízí určitý produkt, zatímco značky se především na dnešních turbulentních trzích stávají stěžejním elementem jejich diferenciací. Osvojení si základů marketingu produktů a značek může tudíž být k přežití na trhu klíčovým. Tento modul se zaměřuje na charakteristiky a klasifikaci produktů a načrt možných produktových strategií. Na tuto část pak navazuje objasnění konceptů a strategií týkajících se řízení značky.

Cíl modulu:

Cílem modulu je seznámit studenty se základními koncepty týkajícími se marketingu produktu a značky. Budou schopni rozeznat různé úrovně a klasifikace produktu, které mají vliv na marketingový mix, a seznámí se s možnostmi produktových strategií. Ve své druhé části modul objasňuje koncepty týkající se značky. Studenti budou seznámeni s pojmy jako identita značky, image značky, prvky značky (jméno, logo, symbol, obal), které jim umožní značku definovat. Zároveň bude řeč o hodnotě značky a způsobech, jakými jí dosáhnout.

Literatura

1. DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Brno: Computer Press, 2009. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 9788025120071.
2. GODIN, Seth. Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě. Přeložil Eva MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.
3. KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
4. KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
5. KONOPÁČ, Miroslav. Prodávějte jako ti nejlepší!: osvědčené tipy a triky pro prodejce a obchodní zástupce. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-271-0166-5.
6. 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.
7. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.
9. PŘIBOVÁ, Marie a George TESAR. Strategické řízení značky: případové studie. Praha: Professional Publishing, 2003. ISBN 80-86419-38-x.

European School of Business & Management SE

Londýnská 376/57, 120 00 Praha 2
IČ: 29299306, DIČ: CZ29299306

☎ + 420 221 620 232 ✉ info@esbm.cz
📠 + 420 603 836 740 🌐 www.esbm.cz

