



Syllabus modulu

4. 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
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.

Literatura

1. BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
2. BEDNÁŘ, Vojtěch. Mediální komunikace pro management. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3629-7.
3. ČERNÁ, Jitka, Milan KAŠÍK a Vilém KUNZ. Public relations: (komunikace organizací). Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2006. Eupress. ISBN 80-86754-65-0.
4. FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
5. 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.
6. KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
7. KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
8. 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.
9. LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing. Vyd. 2. Přeložil Lucie SCHÜREROVÁ. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3546-4.
10. MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.
11. PAVLŮ, Dušan. Marketingové komunikace a jejich nové formy. Praha: Professional Publishing, 2009. ISBN 978-80-7318-830-6.
12. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
13. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
14. SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7
15. VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.

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

**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



Marketing a Public Relations