



Sylabus modulu

4. Marketing a Public Relations

Lektor: Mgr. Ing. ZuZana Vintrová

Anotace modulu

Modul seznámí posluchače se základy marketingu a public relation. Nejprve ukotvíme pojem marketing a definujeme jeho základní pilíře. Seznámíme se s pojmy trh, analýza trhu, zákazník, uživatel, marketingový výzkum, marketingový mix, komunikační mix, brand i public relation. Podíváme se na to, proč je tak důležité porozumět potřebám zákazníků a jejich chování. Řekneme si, jak přistupovat k sestavení marketingové i komunikační strategie a jak vytvářet plány. Dotkneme se také aktuálních trendů a online marketingu.

Cíl modulu:

Cílem modulu je seznámit posluchače se základy marketingu a ozřejmit, že marketing nepojednává pouze o komunikaci, ačkoli je to jeho významnou součástí. Absolvent kurzu by měl umět popsat marketingový mix vybrané společnosti a umět sestavit vhodnou komunikační strategii na základě poznání trhu a zákazníka. Význam marketingu stále roste a proto je potřeba mu věnovat ve firmách pozornost a vykonávat ho kvalitně, identifikovat vhodné komunikační kanály pro dané odvětví a trh.

Literatura

1. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Beckovy ekonomické učebnice. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
2. CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.
3. COOPER, John a LANE, Peter. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Manažer. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-641-2.
4. FORET, Miroslav. *Marketing: distanční studijní opora*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2004. ISBN 80-210-3500-5.
5. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
6. 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.
7. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
8. ČERNÁ, Jitka; KAŠÍK, Milan a KUNZ, Vilém. *Public relations: (komunikace organizací)*. Eupress. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2006. ISBN 80-86754-65-0.
9. KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
10. KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Knihovna světového managementu. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
11. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-x.
13. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada, c2009. ISBN 978-80-247-2986-2.
14. PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
15. PŘÍKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

16. SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Business books (Computer Press). Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.
17. TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Profesionál. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-997-7.
18. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Manažer. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.
19. ZAPLETALOVÁ, Šárka. *Marketing a marketingové dovednosti I*. Ostrava: Vysoká škola podnikání, 2006. ISBN 80-86764-46-x.