

PODMÍNKY SPLNĚNÍ PŘEDMĚTU MARKETING ZS 2022/2023, prezenční

Cílem předmětu je rozvíjet vaše znalosti v oblasti marketingu, tak abyste byli schopní následně řešit typické marketingové problémy, což si vyzkoušíte při tréninku dovedností v seminářích. Kurz vychází z aktuálních vědeckých poznání v oblasti zákaznického chování a psychologie spotřebitele. Vyhýbáme se mrtvým teoretickým konceptům, které v praxi nevyužijete. Předmět je celofakultní, proto se zabývá pouze základními souvislostmi marketingu, které využijí ve své budoucí profesi všichni absolventi.

Vaše znalosti a dovednosti budeme ověřovat tím, že sečteme vaše hodnocení v několika oblastech:

- **Aktivita v seminářích 20 b.**
 - Individuální aktivity a týmový projekt na konci semestru
- **Průběžný test maximum 20 b.**
 - **Proběhne 6. 12. 2022 v termínu přednášky**
- **Esej* a rozprava maximum 20 b.**
 - Esej odevzdejte prostřednictvím odevzdáárny do **25. 11. 2022**
 - Pokud esej dosáhne požadované kvality, budete pozváni ke krátké rozpravě v navrženém termínu
 - Témata k výběru:
 - Postavení marketingu v současné společnosti
 - 5 největších mýtů marketingové praxe, které věda vyvrátila
 - K čemu je vlastně marketingová teorie?
 - Retence nebo akvizice, to je oč tu běží
 - Zákazník v zasetí kognitivních zkreslení
- **Konspekt* a rozprava: česká kniha maximum 20 b. anglická maximum 30 b.**
 - Konspekt odevzdejte prostřednictvím odevzdáárny do **25. 11. 2022**
 - Pokud konspekt dosáhne požadované kvality budete pozváni ke krátké rozpravě v navrženém termínu
 - Počet odevzdaných konspektů není limitován
 - Knihy k výběru:
 - R. Sutherland, 2021: *Alchymie: kouzlo značky a podivuhodná věda úspěchu marketingových nápadů, které nedávají smysl*
 - R. Shotton, 2020: *Anatomie rozhodování*
 - R. B. Cialdini, 2016: *Před-svědčování: revoluční způsob, jak ovlivnit a přesvědčit*
 - D. H. Pink, 2013: *Prodávát je lidské: překvapivá pravda o tom, jak ovlivňujeme ostatní*
 - M. Lindström, 2012: *Vyluxusované Mozky: triky, které používají firmy, aby nás přiměly k nákupu*
 - R. B. Cialdini, 2012: *Zbraně vlivu: manipulativní techniky a jak se jim bránit*
 - W. Snijders, 2018: *Eat your greens: fact-based thinking to improve your brand's health*
 - B. Sharp, 2010: *How brands grow: what marketers don't know*
- **Zkouška maximum 60 b.**
 - Kombinovaná forma: písemná a ústní část



Hodnocení:

A – 100 a více

B – 99 - 90

C – 89 - 80

D – 79 - 70

E – 69 – 60

F – 59 a méně

ERASMUS výjezdy – seminární práce jako náhrada za aktivitu v seminářích (pro detaily kontaktujte vašeho cvičícího). Esej i konspekt může být odevzdaný po návratu ze zahraničí. Průběžný test po návratu ze zahraničí.