

Okruhy ke státní zkoušce – MARKETING

1. Základní pojetí marketingu, historický vývoj marketingu, podnikatelské koncepce
2. Principy marketingového řízení, strategické marketingové řízení, marketingový plán
3. Marketingové prostředí
4. Nákupní chování spotřebitelů a organizací
5. Marketingový mix – tradiční i moderní pojetí, rozšířený marketingový mix
6. Produkt (Product)
7. Řízení produktů prostřednictvím životního cyklu, analýza podnikatelského portfolia
8. Cena (Price) jako základní nástroj marketingového mixu
9. Distribuce (Place)
10. Komunikační mix (Promotion) a proces efektivní marketingové komunikace
11. Nové trendy v marketingu, internetový marketing
12. Marketing služeb
13. Marketingový výzkum, marketingový informační systém
14. Metody marketingového výzkumu
15. Segmentace, targeting, positioning
16. Holistický marketing a hodnota poskytovaná zákazníkům
17. Značka, měření hodnoty značky
18. Analýza konkurence firmy, typologie konkurenčních strategií
19. Měření a předvídání tržní poptávky
20. Mezinárodní marketing, základní koncepce a strategie mezinárodního marketingu
21. Hlavní teoretické přístupy k problematice internacionalizace
22. Formy vstupu na mezinárodní trhy, přímé zahraniční investice
23. Specifika mezinárodního marketingového výzkumu, mezinárodního prostředí a procesu STP v internacionálním marketingu
24. Specifika mezinárodního marketingového mixu
25. Mezinárodní obchod a platby, rizika v mezinárodním marketingu

Předkládá: Slabá

V Českých Budějovicích dne 12. Ledna 2012

Povinná literatura:

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera - Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2006. ISBN 978-80-7261-010-5.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2.

MACHKOVÁ, H. a kol. *Mezinárodní obchod a marketing: praktická výkladová encyklopedie*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. ISBN 80-247-0364-5.

PELSMACKER, P. de, a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2009. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

Doporučená literatura:

BERNDT, R. a kol. *Mezinárodní marketingový management*. Brno: Computer Press, a.s., 2007. ISBN 978-80-251-1641-8

BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu. Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. ISBN 80-247-1095-1

BOUČKOVÁ J., a kol. *Základy marketingu*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1169-6

BOUČKOVÁ J., a kol. *Základy marketingu*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1169-6

CETLOVÁ, H. *Marketing služeb*. 3. aktualizované vydání. Praha: Bankovní institut vysoká škola, a.s. 2002. ISBN: 80-7265-049-1

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0447-1

MACHKOVÁ, H. a kol. *Mezinárodní obchodní operace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3237-4

MALÝ, V. *Marketingový výzkum. Teorie a praxe*. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-00761-7

SKOŘEPA, L. a M. VOCHOZKA. *Základy marketingu*. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2008. ISBN 978-80-87278-01-7