

Profil vedlejší specializace			
Název	Marketing		
Typ	Volitelná	doporučený ročník / semestr	2
Kreditů	30		
Způsob zakončení	Státní zkouška z vedlejší specializace		
Předměty vedlejší specializace	Komunikační plánování Marketingový výzkum Product/brand marketing Segmentace trhu Strategický marketing a inovace		
Cíl vedlejší specializace a výsledky učení	<p>Vedlejší specializace poskytuje ucelený program přípravy pro klíčové manažerské pozice v marketingu (brand manager, product manager, marketingový manažer), a to napříč celým spektrem odvětví od spotřebního zboží přes služby, B2B, farmacie a další. Studenti získají nejen přehled o klíčových konceptech, nástrojích a postupech užívaných v marketingové praxi, ale osvojí si i nezbytné praktické dovednosti. Pozornost je věnována jak strategickým aspektům, tak ryze praktickým činnostem spojeným s identifikací, uchopením a praktickým využitím ziskových tržních příležitostí. Do výuky je intenzivně zapojena celá řada prestižních firem, jako např. Mondelez, Procter & Gamble, L'Oréal, Ogilvy, Havas Worldwide, Millward Brown, ACNielsen, Median atp. Absolvování specializace vytváří dobré předpoklady pro uplatnění studentů v marketingových odděleních tuzemských i zahraničních firem. Získané znalosti vytvářejí výbornou startovací platformu jak pro úspěšnou manažerskou kariéru, tak pro vlastní podnikání. I když je vedlejší specializace otevřena všem studentům VŠE, upřednostňování jsou zájemci s výborným prospěchem, výbornou znalostí angličtiny a silným zájmem o marketing.</p> <p>Absolventi budou disponovat takovými znalostmi a dovednostmi, že budou schopni:</p> <ul style="list-style-type: none"> • vysvětlit, jakým způsobem maximalizovat synergický efekt z brandingů v dlouhém období; • vysvětlit marketingový smysl procesu segmentace trhu a jeho fáze jako součást cíleného marketingu; • navrhovat vhodné nástroje pro zajištění obchodního růstu značky; • navrhovat a realizovat výzkumný projekt a na jeho základě formulovat doporučení pro management; • odkrývat tržní segmenty a rozvíjet jejich profily; • vytvářet brief pro výzkumné a komunikační agentury; • připravit marketingový a komunikační plán; • formulovat marketingové strategie s ohledem na zákazníka i konkurenci; • sestavit plán uvedení nového produktu od identifikace tržní příležitosti po jeho implementaci. 		