

# Projektové řízení a marketing (PRM)

Kód předmětu: 238xxxx

Garant předmětu: Ing. Vladimír Žáček, CSc., MBA

Typ předmětu: P

Přednášky: Ing. Vladimír Žáček, CSc., MBA

Semináře: Ing. Vladimír Brdek, PhD

Rozsah: 2+2

Zakončení: kz

Počet kreditů: 4

Semestr: 3 (bakalářský studijní program)

## Anotace

V současné době se v podnicích provádí velká část jednorázových prací formou projektů. Tyto projekty jsou často rozhodující součástí strategického managementu podniku. Cílem může být například rychlé uplatnění nového produktu na trhu a k tomu napomáhá projektové řízení ve spolupráci s marketingem.

## Osnova přednášek

1. Podnikový marketing, podstata marketingu, základní pojmy, marketingový mix.
2. Marketingový výzkum trhu a jeho klíčové prvky. Informace v marketingu.
3. Segmentace trhu, obsah, proces a metody, targeting a positioning.
4. Produkty a produktová politika, životní cyklus produktu. Tržní postavení produktů, metody určování tržní pozice produktů.
5. Cena jako marketingová kategorie.
6. Marketingová komunikace a komunikační politika podniku. Distribuce a distribuční politika podniku.
7. Co je projekt? Charakteristické rysy projektů, proces řízení projektu, typické problémy.
8. Pojem „trojimperativ“, překážky splnění podmínek „trojimperativu“, výsledky projektu.
9. Jak zahájit úspěšný projekt? Otázky strategie, proces přípravy „návrhu“.
10. Proč a jak projekt plánovat? Plánování, v čem spočívá plánování projektu, prvky projektového plánu, využití počítačového programu MS Project.
11. Nástroje časového plánování, přehled metod časového plánování, úsečkové grafy, milníky, síťové grafy.
12. Hierarchická struktura činností projektu, definice cílů a rozsahu prací, plánování rozpočtu, odhad nákladů, systém nákladového účetnictví projektu.
13. Vliv omezených zdrojů, zdroje, kompromis mezi časem a náklady, rizika a rezervy, vedení lidí v projektovém týmu.

## Osnova seminářů

1. Organizace cvičení, vstupní test, seznámení se simulačním programem MARKSTRAT 3.
2. Vyhodnocení vstupního testu. Zahájení zpracování první části (marketingové) semestrální práce na simulačním programu MARKSTRAT 3.
3. Vyhodnocení výsledků po prvním kroku na simulačním programu MARKSTRAT 3.
4. Vyhodnocení výsledků po druhém kroku na simulačním programu MARKSTRAT 3.
5. Vyhodnocení výsledků po třetím kroku na simulačním programu MARKSTRAT 3.
6. Vyhodnocení výsledků po čtvrtém kroku na simulačním programu MARKSTRAT 3.
7. Vyhodnocení výsledků po pátém kroku na simulačním programu MARKSTRAT 3.

8. Závěreční vyhodnocení výsledků po šestém kroku na simulačním programu MARKSTRAT 3 a konečné výsledky každého studenta (skupiny) v první části (marketingové) semestrální práce.
9. Řešení jednoduchého projektu pro zopakování použití metody CPM.
10. Seznámení s programem MS Project a řešení jednoduchého projektu pomocí MS Project.
11. Řešení komplexního projektu pomocí programu MS Project.
12. Prezentace semestrálních prací.
13. Prezentace semestrálních prací a zápočet.

### **Závěrečné hodnocení**

**Požadavky pro udělení zápočtu:** docházka, aktivní účast, zpracování celkové semestrální práce (složené ze dvou částí – marketing a projekt) a její prezentace.

**Požadavky ke zkoušce:** tematické okruhy otázek a příkladů z přednášek a ze seminářů.

### **Klíčová slova**

Řízení projektů, trojimperativ, plánování projektů, metoda CPM, metoda PERT, nákladové účetnictví projektu, SWOT analýza, matice BCG, Matice GE, marketingový mix, hodnocení produkčních strategií v podmínkách neurčitosti, cenová politika, cenové strategie, marketingová komunikace, marketingový výzkum, segmentace trhu, distribuce, podniková distribuční politika, umístování produktů na trhu.

### **Studijní materiály**

- 1) Žáček, Vladimír. *Průmyslový marketing*. Vydavatelství ČVUT v Praze, Praha 2010, ISBN 978-80-01-04492-6
- 2) Kotler, P., Armstrong, G.: *Marketing*. Grada Publishing, Praha 2004, ISBN 978-80-247-0513-2
- 3) Rosenau, Milton D. Jr. *Řízení projektů*. Computer Press, Praha 2000, ISBN 80-7226-218-1