

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/21bdMARK032/21
Názov predmetu	marketing služieb II.
Rozsah	2P
Počet kreditov	2
Vyučujúci	Ing. Tamás Darázs, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

- spracovanie a prezentácia odbornej eseje na vybranú tému (40 %)
- úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky (60 %)

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100).

Záverečná hodnotiacia stupnica:

100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie:

- oboznámi sa s teóriou a špecifikami marketingu v cestovnom ruchu (klasifikácia služieb cestovného ruchu, marketingový a komunikačný mix služieb, cieľové miesto v cestovnom ruchu, trendy v cestovnom ruchu atď.),
- je schopný aplikovať získané vedomosti na riešenie konkrétnych problémov v marketingovej praxi v odvetví cestovného ruchu,
- je schopný vytvoriť zmysluplný kompozičný celok na danú tému so zameraním na marketing v cestovnom ruchu,
- analyzuje podnik cestovného ruchu a jeho pôsobenie na trhu z pohľadu jeho marketingovej a komunikačnej stratégie,
- zdokonaľuje si svoje komunikačné a prezentačné zručnosti,
- vie obhájiť svoj názor, zdôvodniť výber metód a techník.
- vie spracovávať informácie získané z rôznych zdrojov, vrátane komunikácie s umelými inteligenciami, a kriticky tvoriť svoj názor.

Stručná osnova predmetu

1. Úvod do teórie cestovného ruchu. Teoretické východiská, objekt a subjekt cestovného ruchu. Štatistické ukazovatele výkonnosti odvetvia doma i vo svete.
2. Geografia cestovného ruchu. Predpoklady rozvoja cestovného ruchu z geografického hľadiska. Typológia a kategorizácia stredísk a oblastí cestovného ruchu. Regionálna geografia cestovného ruchu Európy. Karpatsko-Balkánska oblasť.
3. Regionalizácia a regióny cestovného ruchu na Slovensku. Klastre v cestovnom ruchu, cieľové miesta cestovného ruchu.
4. Nové paradigmy v cestovnom ruchu: aktuálne predpoklady pre konkurencieschopnosť podnikov a

regiónov a aktuálne spotrebiteľské požiadavky.

5. Účastník cestovného ruchu. Faktory účasti na cestovnom ruchu. Motivácia účasti na cestovnom ruchu. Klient v cestovnom ruchu. Segmentácia klientely.

6. Marketing cestovného ruchu a jeho špecifiká. Marketingový mix v cestovnom ruchu. Základné aj rozšírené nástroje marketingového mixu. v cestovnom ruchu.

7. Komunikačný mix v cestovnom ruchu. Nástroje marketingovej komunikácie a ich aplikácia na odvetvie cestovného ruchu. Charakteristiky a špecifiká nástrojov marketingovej komunikácie.

8. Využitie nových médií pre potreby marketingu, nové trendy, stratégie.

9. Marketing cieľového miesta. Cieľové miesto, vývoj stratégií cieľového miesta. Kooperácia a marketingová aliancia v destinácii. Možnosti využívania marketingu v destinácii cestovného ruchu.

10. Marketing cieľového miesta – marketing destinácie pre investorov, marketingový informačný systém, analýza zložiek primárnej a sekundárne ponuky cestovného ruchu, analýza vonkajšieho prostredia destinácie, segmentácia trhu cestovného ruchu. Formulovanie marketingovej stratégie.

11. Systém marketingového manažmentu cieľového miesta. Kľúčové produkty, distribučné cesty a siete, značka, systém riadenia znalostí.

12. Vplyv kultúry na manažment a komunikáciu v cestovnom ruchu. Kultúrne zvláštnosti komunikácie (jazyk, povaha jazyka, neverbálna komunikácia).

13. Postavenie cestovného ruchu na Slovensku – vývoj, strategické ciele, regionálne aspekty, legislatíva – zákon o CR

14. Záverečné zhodnotenie predmetu.

Odporúčaná literatúra

Darázs, T. (2023). Marketing služieb. FMK UCM v Trnave

Downe, L. (2020). Good Services: How to design services that work. BIS Publishers.

Darázs, T., Šalgovičová, (2022) Procesy v marketingu a marketingovej komunikácii. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, ISBN 978-80-572-0292-9.

Pastier, M. (2023) Žltá kniha budovania značky. barecz & conrad books

Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner & M., Gremler, D. · (2020) Services Marketing: Integrating Customer Service Across the Firm 4e. McGraw-Hill Education. ISBN:9781526847812

Kotler, P. (2019) Marketing Management 4th European Edition. Pearson. ISBN:9781292248462

Berry, L. L., Parasuraman, A. (1991) Marketing services. Free Press: N. York.

Benešová, D, Kubičková, V. (2009) Služby – prípadové štúdie. Ekonóm.

Borovský, J. (2008) Cestovný ruch trendy a perspektívy. Bratislava: Iura Edition.

Cibáková, V., Rózsa, Z., Cibák, Ľ. (2008) Marketing služieb. Bratislava: Iura edition, 2008

Kolektív autorov: Služby a cestovný ruch. Bratislava: SPRINT, 2001, ISBN 80-88848-78-4

Payne, A.: Marketing služieb. Grada Publishing, 1996.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk