Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/21bdMARK040/21
Názov predmetu	regionálny marketing
Rozsah	2P
Počet kreditov	2
Vyučujúci	doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD., MSc. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach).
Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %):
• 40% hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia individuálneho zadania, (kritériá hodnotenia prezentácie: obsah, forma, rozsah, prejav),
• 60 % hodnotenia tvorí písomný test.

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100).
Záverečná hodnotiaca stupnica:
A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami ‹92-100 %›
B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami ‹83-91 %›
C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky ‹74-82 %›
D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby ‹65-73 %›
E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám ‹56-64 %›
FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta ‹0-55 %›

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie:
• Vedomosti:
• Pozná základné teoretické východiská z marketingu a regionálneho marketingu
• Dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou,
• Je schopný identifikovať marketingové problémy a navrhnúť formy riešenia;
• Dokáže analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy marketingových aktivít v regionálnom ponímaní;
• Zručnosti:
• ovláda procesy a postup marketingového skúmania,
• vie identifikovať jednotlivé etapy pre všetky nástroje marketingového a komunikačného mixu.
• je schopný získať a spracovávať údaje marketingového informačného systému,
• Kompetencie:
• rozvíja komunikačné kompetencie na reálnych zadaniach,

- zlepšuje si schopnosť pracovať v tíme,
- má prezentačné a kreatívne schopnosti, ktoré využíva pri tvorbe prezentácie.

Stručná osnova predmetu

1. Úvod do predmetu, podmienky absolvovania, rozdelenie individuálnych zadaní
2. Teoretické východiská uplatňovania spoločenskej koncepcie marketingu.
3. Vymedzenie základných pojmov, podstata význam, princípy regionálneho marketingu
4. Proces územného marketingu. Analýza vnútorného a vonkajšieho prostredia.
5. Tvorba stratégie, marketingové plánovanie.
6. Proces implementácie stratégie, kontrola.
7. Marketingový mix regionálneho marketingu.
8. Komunikačné aktivity v regionálnom marketingu.
9. Špecifiká regionálnej marketingovej komunikácie
10. Mestský marketing ako koncept rozvoja mesta.
11. Tvorba identity územia.
12. Regionálne disparity na Slovensku.

Odporúčaná literatúra

Jánošová, D. (2018). Možnosti inovatívnych foriem marketingovej komunikácie v regionálnom marketingu. FMK UCM Trnava
Jánošová, D. (2015). Vybrané aspekty regionálneho marketingu. FMK UCM Trnava
Jánošová, D. (2012). Uplatňovanie marketingových aktivít v prospech regionálneho rozvoja. FMK UCM Trnava
Jánošová, D., Labudová, L. (2023). Vybrané teoretické aspekty marketingového výskumu. FMK UCM Trnava.
Výrostová, E. (2010). Regionálna ekonomika a rozvoj. IURA Edition.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

Slovenský jazyk