Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/21mdMARK005/21
Názov predmetu	medzinárodný marketing a marketingová komunikácia
Rozsah	2P
Počet kreditov	3
Vyučujúci	Mgr. Matej Kubák, PhD. (prednášajúci), PhDr. Adam Madleňák, PhD., MBA (prednášajúci), Mgr. Katarína Načiniaková, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Účasť na prednáškach
Vedomostný test s otvorenými a uzatvorenými otázkami

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe (povolené sú 3 absencie bez udania dôvodu, v prípade individuálneho harmonogramu štúdia je potrebná minimálne 50 % účasť). Následne študent absolvuje test realizovaný v písomnej forme, ktorým preukáže orientáciu v problematike medzinárodného podnikania, medzinárodného marketingu a interkultúrnej komunikácie. 100 % hodnotenia predmetu tvorí vedomostný test. Študent získa hodnotenie z predmetu, pokiaľ na teste dosiahne minimálne 56 % bodov.

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

Na zvolený termín skúšky sa študent prihlasuje cez systém AIS. Nedostavenie sa na termín, na ktorý sa študent prihlásil, je hodnotené známkou FX.

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie:
- ovláda teoretické východiská medzinárodného podnikania a medzinárodného marketingu, pozná dôvody vstupu subjektov na zahraničný trh,
- je schopný posúdiť výber vhodnej stratégie na medzinárodnom trhu z pohľadu lokálneho a globálneho prístupu,
- analyzuje podnik v medzinárodnom prostredí, dokáže poukázať na jeho silné a slabé stránky v kontexte realizácie marketingovej komunikácie,
- získané teoretické východiská aplikuje pri realizácii konkrétnych zadaní,
- naučí sa tvorivo pracovať, klásť dôraz na analytické a koncepčné myslenie v záujme zostavenia marketingovej stratégie vhodnej pre medzinárodný trh, rozvíja svoje interkultúrne komunikačné kompetencie.

Stručná osnova predmetu

- Úvod do medzinárodného podnikania a medzinárodného marketingu, globalizácia a jej sociálno-ekonomické dôsledky, základné koncepcie a strategické prístupy.
- Medzinárodné prostredie a jeho vplyv na podnikateľskú činnosť.
- Metódy medzinárodného marketingového výskumu.
- Strategické plánovanie v medzinárodnom marketingu a formy vstupu podnikov na zahraničný trh.
- Manažérske štýly v medzinárodnom marketingu.
- Medzinárodná výrobková, cenová a distribučná politika.
- Komunikačné stratégie v medzinárodnom prostredí.
- Interkultúrna komunikačná kompetentnosť.
- Implementácia manažmentu diverzity vo svete.
- Podstata a význam imidžu podnikateľského subjektu pôsobiaceho na globálnom trhu.
- Riziká v medzinárodnom marketingu.

Odporúčaná literatúra

Madleňák, A. (2023). Medzinárodné podnikanie a medzinárodný marketing. Vysokoškolská učebnica. Wolters Kluwer SR.
Machková, H., & Machek, M. (2021). Mezinárodní marketing. Strategické trendy a příklady z praxe (5. vyd.). Grada Publishing.
Ubrežiová, I., Janošková, M., Mura, L., Diačiková, A., & Sokil, O. (2021). Teória a prax medzinárodného manažmentu a podnikania v multikulturálnom prostredí. Vysoká škola baňská – Technická univerzita Ostrava.
Táncošová, J., Fabuš, M., & Lincényi, M. (2020). Vznik a vývoj medzinárodného podnikania a manažmentu. Wolters Kluwer ČR.
Baláž, P. et al. (2019). Medzinárodné podnikanie. Sprint 2.
Štědroň, B. et al. (2018). Mezinárodní marketing. C. H. Beck.
Zaušková, A., & Madleňák, A. (2014). Communication for open innovation: Towards technology transfer and knowledge diffusion. Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk a anglický jazyk