Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/21meMARK003/21
Názov predmetu	marketingový manažment I.
Rozsah	12sP + 12sS
Počet kreditov	4
Vyučujúci	Ing. Renáta Miklenčičová, PhD. (prednášajúci), prof. Ing. Anna Zaušková, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %):
• 20 % hodnotenia (20 bodov) tvorí vypracovanie a prezentácia semestrálnej práce zameranej na vybrané oblasti marketingového manažmentu odprednášané na prednáškach. Aby bol študent úspešný musí za túto povinnosť dosiahnuť min. 10 bodov.
• 80 % hodnotenia (80 bodov) predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky. Úspešné absolvovanie písomnej skúšky znamená, že študent dosiahne minimálne 30 bodov.

V prípade, že študent nezíska minimum 56 bodov (56 % hodnotenia) opakuje skúšku opäť písomným testom.

Záverečná hodnotiaca 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 nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie:
• orientuje sa v širokom spektre teoretického poznania z vybraných oblastí marketingového manažmentu (marketingový manažment, vedenie ľudí v spoločnostiach, riadenie a budovanie vzťahov so zákazníkmi, sociálne CRM, zelený manažment, zelený marketing, zelený spotrebiteľ, obehová ekonomika),
• dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou v podobe inovatívneho riešenia praktických zadaní semestrálnej práce,
• počas tvorby semestrálnej práce získa zručnosti riešiť konkrétne problémové oblasti marketingového manažmentu v tímoch s využívaním metód Design Thinkingu, a je schopný zvládať záťažové situácie,
• rozvíja si svoje prezentačné a argumentačné schopností a využíva aj svoje analytické, kritické no najmä kreatívne myslenie,
• zlepší si svoje schopnosti pracovať v tíme, využívať digitálne technológie, vie identifikovať a hodnotiť východzí stav riešeného problému, dokáže koordinovať a riešiť čiastkové aktivity a niesť zodpovednosť za

výsledky tímu. Získava tak manažérske, komunikačné a prezentačné schopnosti, ktoré môže ďalej aplikovať v praxi.

Stručná osnova predmetu

1. Marketingový manažment
2. Funkcie, posuny a úlohy v marketingovom manažmente
3. Povaha a práca manažéra
4. Budovanie vzťahov so zákazníkmi
5. Riadenie vzťahov so zákazníkmi
6. Marketing a hodnota pre zákazníka
7. Spokojnosť zákazníka
8. Nespokojnosť zákazníka
9. Zelený manažment
10. Zelený marketing
11. Komunikácia so zeleným spotrebiteľom
12. Marketingový audit

Odporúčaná literatúra

Chomová, K. (2022). Udržateľný marketing. Education Sustainability.
Kollárová, D., & Koliščáková, M. (2023). Marketing I. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.
Lyková, J. (2000). Marketingový audit a kontrola. Grada.
Miklenčičová, R. (2020). Význam CRM a komunikácia so zákazníkmi. FMK UCM.
Miklenčičová, R. (2023). Marketingový manažment. FMK UCM.
Zaušková, A., & Ščepková, S. (2022). Groundswell: The cornerstone of interactive communication on social media. Wolters Kluwer.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk a anglický jazyk