

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/21meMARK007/21
Názov predmetu	marketingový manažment II.
Rozsah	24P
Počet kreditov	4
Vyučujúci	Ing. Renáta Miklenčíčová, PhD. (prednášajúci), prof. Ing. Anna Zaušková, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %):

30 % hodnotenia (30 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. 20 bodov.

70 % hodnotenia (70 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 hodnotiaci stupnica:

100 – 92 = A

91 – 83 = B

82 – 74 = C

73 – 65 = D

64 – 56 = E;

55 a menej = FX

Výsledky vzdelávania

Výsledky vzdelávania:

Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie:

- získa teoretické poznatky z rôznych oblastí marketingového manažmentu (kreativita a tvorivosť v manažmente, kreatívne metódy, offline a online predaja, spoločenskej zodpovednosti podnikov, destinančného marketingového manažmentu)
- teoretické vedomosti integruje do riešenia praktických zadaní, ktoré získa a verifikuje na seminároch pri tímových riešeniach konkrétnych problémov pomocou metód Design Thinkingu
- uplatňuje rôzne mäkké zručnosti a má schopnosť zvládať záťažové situácie, rozvíjať svoje prezentačné a argumentačné schopnosti,
- vie využívať svoje analytické, kritické no najmä kreatívne myslenie,
- nadobudnuté zručnosti využije pri tvorbe rôznych inovatívnych riešení.
- má schopnosť 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, taktiež získava schopnosť argumentácie,
- má schopnosť a zručnosť samostatne vytvoriť zadanie (brief) pre rôzne spoločnosti z praxe.

Stručná osnova predmetu

1. Kreativita a tvorivosť v manažmente.
2. Využitie kreatívnych metód v manažmente – realizácie myšlienkového mapy na zvolenú tému..
3. Efektívna organizácia predaja v marketingovom úsilí firmy.
4. Internetové nakupovanie a budovanie vzťahov so zákazníkom v online prostredí.
5. Spoločensky zodpovedný marketing.
6. Destinačný marketingový manažment.

Odporúčaná literatúra

Đurková, K., & Franič, D. (Eds.). (2021). Public relations: Teória a prax. UCM.

Janouch, V. (2023). Internetový marketing. Computer Press. (opravený preklep v názve)

Kubicová, L., & Ledvenicová, J. (2020). Nákup a predaj. SPU v Nitre.

Miklenčičová, R. (2020). Význam CRM a komunikácia so zákazníkmi. UCM.

Miklenčičová, R. (2023). Marketingový manažment – vybrané kapitoly. UCM.

Trnka, A. (2019). Aspekty onlinového nakupovania na Slovensku. UCM.

Zaušková, A. (2011). Networking a marketingová komunikácia v cestovnom ruchu. UCM.

Zaušková, A. (2022). Groundswell: The cornerstone of interactive communication on social media. Wolters Kluwer.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

Slovenský jazyk