Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/21bdTEDI001/21
Názov predmetu	manažment a marketing
Rozsah	2P
Počet kreditov	4
Vyučujúci	doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD., MSc. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Úspešné absolvovanie predmetu si vyžaduje:
a) pravidelnú účasť na výučbe, pričom sú povolené max. 2 absencie (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach),

Maximálne bodové hodnotenie predmetu je 100 bodov (100 %).

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100).
Záverečná hodnotiaca stupnica:
100 – 92 % =A; 91 - 83 % =B; 82 – 74 % =C; 73 – 65 % =D; 64 - 56 %=E; 56 % a menej = FX.

Výsledky vzdelávania

Cieľom predmetu je poskytnúť študentom ucelený pohľad a informačné bohatstvo o manažmente a marketingu.

Absolventi predmet získajú:
Vedomosti:
- prierezové z vybraných tém manažmentu a marketingu obsiahnutých v stručnej osnove predmetu,
- dokážu aktívne hľadať súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou,
- sú schopní analyzovať a identifikovať problémy, vyhodnocovať a navrhovať formy či postupy riešenia.
Zručnosti:
- dokážu identifikovať a využiť účinky šiestich mysliacich klobúkov na kreativitu aj pri brainstormingu, analyzovať vplyv manažmentu a marketingu na rozvoj podnikania, či riadenia podnikov/inštitúcií a navrhnúť využitie vhodných manažérskych postupov a marketingových nástrojov vedúcich k ich udržateľnosti a rozvoju.
Kompetencie:
- primeranú pripravenosť na rozvoj: mäkkých zručností (osobnostné predpoklady, ktoré zvyšujú interakciu aj kariérne možnosti); kritického myslenia vedúceho k osobnostnému rozvoju a intelektuálnemu rastu; analytického myslenia vedúceho k abstraktnému logickému mysleniu; komunikačných kompetencií.

Stručná osnova predmetu

1. Historický vývoj manažmentu a moderné prístupy k manažmentu
2. Koncepčné vymedzenie manažmentu, východiská a princípy manažérskej práce
3. Vedenie ľudí - osobnosť, orientácia, motivácia, vzdelávanie
4. Vedenie skupín I.- medziľudské vzťahy, tímová spolupráca, zvládanie konfliktov
5. Vedenie skupín II. - manažérsky štýl, vyjednávanie pomocou neurolingvistického programovania
6. Kompetencie a metriky - meranie výkonu, ľudských zdrojov, schopnosti a postojov, vlastnosti a špeciálnych zdrojov
7. Trhovo orientované strategické plánovanie
8. Riadenie marketingových informácií a riadenie trhovej ponuky
9. Marketingové prostredie - analýza potrieb, trendov, identifikácia hlavných síl v makroprostredí a reakcia na nich
10. Spotrebiteľské trhy a nákupné správanie
11. Výber a riadenie nástrojov marketingového mixu
12. Kontrola - poslanie, klasifikácia, techniky a metódy

Odporúčaná literatúra

Rybanský, R., Jánošová, D. (2017). Manažment I. FMK UCM Trnava.
Rybanský, R., Jánošová, D. (2016). Manažment a digitálne hry. FMK UCM Trnava.
Rybanský, R., Jánošová, D. (2015). Manažment a marketing. FMK UCM Trnava.
Veber, J. (2021). Management. Ekopress. Jankelová, N. (2022). Manažment – prípadové štúdie. Ekonóm

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk