

# Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

|                |                                               |
|----------------|-----------------------------------------------|
| Vysoká škola   | Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave       |
| Fakulta        | FMK UCM                                       |
| Kód predmetu   | KMARK/21bdMARK901/21                          |
| Názov predmetu | teória marketingu a marketingovej komunikácie |
| Počet kreditov | 5                                             |

## Podmienky na absolvovanie predmetu

Predmet je skúšaný pred komisiou na štátne skúšky.

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100).

Záverečná hodnotiacia 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 získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie:

- Študent si prehliabi vedomosti z oblasti marketingu, marketingovej komunikácie a jej nástrojov, etiky v marketingovej komunikácie, mediálneho marketing, marketingového výskumu, onlinového a digitálneho marketingu.
- Vie použiť príklady z praxe na konkrétnu tému.
- Vie analyzovať podnik z pohľadu jednotlivých tém predmet.
- Rozvíja svoje analytické myslenie.
- Vie pracovať s relevantnými zdrojmi,
- Chápe vplyvu marketingovej komunikácie na spoločnosť a jednotlivcov,
- Je schopný kriticky posúdiť výhody a nevýhody marketingovej komunikácie,
- Má prehľad v domácej a zahraničnej literatúre v oblasti marketingu a marketingovej komunikácie.
- Sleduje nové trendy v oblasti marketingovej komunikácie.

## Stručná osnova predmetu

1. Podstata, význam a vývoj marketingu a marketingovej komunikácie, definovanie základných pojmov
2. Vplyvy marketingového prostredia na rozhodovanie v marketingu •
3. Podstata, význam a typy marketingového výskumu
4. Marketingový mix z pohľadu firmy a z pohľadu zákazníka
5. Marketingová komunikácia
6. Podstata a význam reklamy v marketingovej komunikácii •
7. Podstata a význam podpory predaja v marketingovej komunikácii
8. Podstata a význam osobného predaja v marketingovej komunikácii
9. Podstata a význam vzťahov s verejnosťou v marketingovej komunikácii
10. Podstata a význam event marketingu
11. Podstata a význam priameho marketingu v marketingovej komunikácii
12. Podstata a význam priameho marketingu v digitálnom prostredí
13. Obsahový marketing

14. Digitálny marketing
15. Marketing na sociálnych médiách
16. Marketing na Facebooku a Instagrame •
17. Pôsobenie a činnosť reklamných, digitálnych a mediálnych agentúr
18. Osobnosť a typológie spotrebiteľa
19. Charakteristika a nákupné správanie spotrebiteľov na základe generačného prístupu
20. Nákupné správanie a nákupné rozhodovanie spotrebiteľov
21. Etika v marketingovej komunikácii a etická samoregulácia v podmienkach SR
22. Špecifiká mediálneho marketingu
23. Marketing služieb a cestovného ruchu

## **Odporúčaná literatúra**

Ariely, D. (2015). Aké drahé je zadarmo. Bratislava: Premedia.

Čábyová, L. (2010). Mediálny marketing. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie.

Dorčák, P. (2012). eMarketing ako osloviť zákazníka na internete. Prešov: EZO.sk, s. r. o.

Karlíček, M., & et al. (2016). Marketingová komunikace a jak komunikovat na našem trhu (2nd ed.). Praha: Grada Publishing.

Kollárová, D. (2013). Marketing a spoločnosť II. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Kolektív autorov. (2014). Online marketing. Brno: Computer Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Marketing Management (14th ed.). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

Krajčovič, P., Martovič, M., & Mendelová, D. (2019). Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

Kusá, A., & et al. (2015). Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie v kontexte psychológie a sociológie trhu. Trnava: UCM v Trnave.

Matúš, J., & Ďurková, K. (2012). Moderný marketing. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

Murár, P. (2017). Marketingové výzvy web stránok (1st ed.). Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Příkrylová, J., & et al. (2019). Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada.

Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). Marketing na Facebooku a Instagramu. Praha: Computer Press.

Vaštíková, M. (2014). Marketing služeb: efektivně a moderně (2nd ed.). Praha: Grada.

Vyhnánková, E., & Losekoot, M. (2019). Jak na síť. Brno: Jan Melvil publishing.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). Reklama. Praha: Grada.

**Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu**  
slovenský