

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/21bdMARK902/21
Názov predmetu	marketingové analýzy a stratégie
Počet kreditov	5

Podmienky na absolvovanie predmetu

Ide o predmet štátnej skúšky, študent odpovedá na otázku pred komisiou.

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; 55 a menej = FX.

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie:

- má znalosti o základných marketingových analýzach a vie ich využiť,
- orientuje sa v nových trendoch marketingových stratégií,
- je schopný analyzovať marketingové prostredie a marketingové aktivity v rôznych oblastiach podnikania,
- dokáže analyzovať a vyhodnocovať vplyv marketingových stratégií vrátane komunikácie na spotrebiteľské správanie,
- získa nové poznatky o stave trhového prostredia a marketingových aktivitách,
- je pripravovaný na určité kompetencie - ako tvoriť, analyzovať, vykonávať a riadiť komplexné úlohy na základe spolupráce s tímom pri riešení marketingových zadaní,
- dokáže prezentovať získané poznatky marketingových a komunikačných aktivít a nástrojov, a komplexne vyvodzovať závery v rámci riešenej problematiky – marketingu a marketingovej komunikácie,
- je kompetentný vytvárať aj kreatívne zadania vo forme briefu pre marketingové agentúry,
- orientuje sa v základnej domácej i zahraničnej literatúre.

Stručná osnova predmetu

Stručná osnova predmetu:

1. Charakteristika marketingovej stratégie.
2. Marketingový informačný systém.
3. Situačné analýzy.
4. SWOT analýza.
5. Segmentačné analýzy.
6. Analýza konkurencie.
7. Porterove konkurenčné stratégie.
8. Analýzy podnikoch v odvetviach.
9. Portfóliová analýza BCG a GE.
10. Produktové analýzy.

11. Produktovo – trhové analýzy.
12. Strategické a marketingové plánovanie.
13. Výrobné stratégie podľa podstaty produktu, podľa životného cyklu.
14. Cenové stratégie podľa typu produktu.
15. Distribučné stratégie,
16. Stratégie miesta predaja
17. Koncepcie stratégie miesta z hľadiska kvantity a kvality predaja
18. Komunikačné stratégie
19. Trendy v marketingových stratégiách na trhoch B2B a B2C
20. Plánovanie, marketingový plán, tvorba media plánu
21. Online a offline komunikačné stratégie

Odporúčaná literatúra

Dedouchová, M. (2001). Strategie podniku. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-85722-062.

Hadraba, J. (2004). Marketing – produktový mix, tvorba inovácií produktu. Plzeň: Aleš Čeněk, s. r. o.

Kusá, A., & Pizano, V. (2011). Marketingové analýzy a stratégie. Trnava: UCM.

Kusá, A. (2012). Marketingové stratégie: Nástrojov marketingového mixu s otvorenou prípadovou štúdiou [CD-ROM]. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie.

Kusá, A. (2012). Vybrané marketingové stratégie v trhovom prostredí [CD-ROM]. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Marketing. Grada Publishing.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0. John Wiley and Sons.

Jedlička, M. (1998). Marketingová stratégia podniku. Magna Trnava.

Jedlička, M. (2000). Propagačná komunikácia podniku. Magna Trnava.

Kita, J., a kol. (2002). Marketing (2nd ed.). Bratislava: IURA Edition.

Lesáková, D. (2002). Strategický marketingový manažment. Bratislava.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský