Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/22bdKOMU001/22
Názov predmetu	manažment a marketing
Rozsah	2P
Počet kreditov	3
Vyučujúci	Mgr. Lenka Labudová, PhD. (prednášajúci), Ing. Tamás Darázs, PhD. (prednášajúci), doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD. (prednášajúci)

Cieľ

Cieľom predmetu je sprostredkovať študentom základné poznatky o fungovaní a riadení organizácií a vytvoriť teoretický základ pre pochopenie manažérskych procesov a rozhodovania. Predmet sa prioritne zameriava na manažérske funkcie, procesy, rozhodovanie, organizovanie, vedenie ľudí, motiváciu, komunikáciu a kontrolu. V nadväzujúcej časti poskytuje základné poznatky o úlohe marketingu v organizácii, marketingovom plánovaní, práci s trhom a marketingovom mixe.

Podmienky na absolvovanie predmetu

Priebežné hodnotenie predstavuje 20 % celkového hodnotenia predmetu a vychádza z pravidelnej účasti študenta na výučbe.

Záverečné hodnotenie je realizované formou písomnej skúšky pozostávajúcej z uzavretých a otvorených otázok. V rámci skúšky študent preukazuje osvojenie základných poznatkov z manažmentu a marketingu, porozumenie jednotlivým manažérskym a marketingovým procesom a schopnosť aplikovať získané poznatky pri riešení konkrétnych problémov. Záverečná písomná skúška predstavuje 80 % celkového hodnotenia.

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent dosiahnuť minimálne 56 % z celkového hodnotenia.

Záverečná hodnotiaca stupnica:
A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami ‹92 – 100 %›;
B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami ‹83 – 91 %›;
C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky ‹74 – 82 %›;
D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby ‹65 – 73 %›;
E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám ‹56 – 64 %›;
FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta ‹0 – 55 %›.

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe. Povolené sú maximálne 2 absencie bez udania dôvodu. V prípade individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na výučbe. Absencie nad rámec povoleného množstva sú posudzované individuálne.

Výsledky vzdelávania

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

1) Teoretické zázemie (vedomosti):

rozumie podstate a významu manažmentu v organizácii,

pozná základné etapy vývoja manažérskeho myslenia a hlavné prístupy k riadeniu organizácií,

pozná základné manažérske funkcie a rozumie ich vzájomným vzťahom,

rozumie princípom plánovania, organizovania, rozhodovania, vedenia ľudí a kontroly,

pozná význam motivácie, komunikácie a ľudského faktora v riadení organizácie,

rozumie úlohe manažéra a základným manažérskym kompetenciám,

pozná princípy procesného prístupu k riadeniu organizácie,

rozumie základnému postaveniu marketingu v riadení organizácie,

pozná princípy marketingového plánovania, segmentácie trhu a výberu cieľových skupín,

rozumie základným nástrojom marketingového mixu a ich významu pre fungovanie organizácie.

2) Praktické zázemie (zručnosti):

dokáže identifikovať základné manažérske procesy v organizácii,

vie rozlíšiť jednotlivé manažérske funkcie a aplikovať ich na jednoduché organizačné situácie,

dokáže analyzovať základné organizačné a rozhodovacie problémy,

vie posúdiť význam motivácie, komunikácie a štýlu vedenia pri práci s ľuďmi,

dokáže identifikovať základné procesy a vzťahy v organizačnej štruktúre,

vie analyzovať základné marketingové prostredie organizácie,

dokáže charakterizovať cieľový trh a navrhnúť základné prvky marketingového mixu,

vie prepájať manažérske a marketingové poznatky pri riešení jednoduchých problémov organizačnej praxe.

3) Kompetencie:

dokáže vnímať fungovanie organizácie ako súbor vzájomne prepojených manažérskych a marketingových procesov,

je schopný kriticky posudzovať základné rozhodnutia manažmentu organizácie,

dokáže formulovať a odborne zdôvodniť vlastné stanovisko k jednoduchému manažérskemu, alebo marketingovému problému,

dokáže prepájať teoretické poznatky s konkrétnymi situáciami z organizačnej praxe,

rozvíja schopnosť systematicky pracovať s informáciami a využívať ich pri rozhodovaní,

je schopný vnímať marketing ako integrálnu súčasť riadenia a rozvoja organizácie.

Stručná osnova predmetu

Podstata manažmentu a vývoj manažérskeho myslenia.

Manažérske funkcie, rozhodovanie a úloha manažéra.

Plánovanie a stanovovanie cieľov organizácie.

Organizovanie a organizačné štruktúry.

Procesný prístup k riadeniu organizácie.

Vedenie ľudí, motivácia a personálne aspekty manažmentu.

Komunikácia a manažérska práca s ľuďmi.

Kontrola, hodnotenie a rozvoj manažérskych procesov.

Postavenie marketingu v organizácii.

Marketingové plánovanie, prostredie a segmentácia trhu.

Marketingový informačný systém a marketingové rozhodovanie.

Marketingový mix a jeho využitie pri riadení organizácie.

Sylabus predmetu

Predmet poskytuje základné poznatky o manažmente a jeho úlohe pri fungovaní organizácie. Pozornosť sa venuje vývoju manažérskeho myslenia, manažérskym funkciám, plánovaniu, organizovaniu, rozhodovaniu, procesnému riadeniu, vedeniu ľudí, motivácii, komunikácii a kontrole. Nadväzujúca časť predmetu sa venuje postaveniu marketingu v organizácii, marketingovému plánovaniu, analýze trhu, segmentácii, marketingovým informáciám a základným nástrojom marketingového mixu.

Odporúčaná literatúra

Čábyová, Ľ., Hudáková, V., & Paveleková, J. (2021). Marketing II. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Darázs, T., & Šalgovičová, J. (2022). Procesy v marketingu a marketingovej komunikácii. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2025). Marketing management (17th ed.). Pearson.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2024). Management. Pearson.

Sedlák, M. (2012). Základy manažmentu. Wolters Kluwer.