

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

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	Ing. Tamás Darázs, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

PA - Podmienky na absolvovanie predmetu

Predmet Manažment a marketing bude ukončený na základe vyhodnotenia účasti na prednáškach, vypracovania semestrálneho zadania a úspešného absolvovania písomného preverovania vedomostí z problematiky, ktorá tvorí obsah sylabu zimného semestra. Skúška môže mať formu testu, prípadne formou písomného vypracovania zadaných otvorených otázok, podľa aktuálnej situácie v oblasti prezenčnej alebo dištančnej formy výučby a komunikácie. Záverečné hodnotenie sa bude realizovať počas skúšobného obdobia ZS, v prípade nevyčerpaných termínov v skúšobnom období LS. Podmienky pre absolvovanie predmetu: Podmienky na absolvovanie predmetu: Účasť na výučbe = 10 % Vypracovanie stanoveného zadania = 20 % Záverečný test formou kombinácie zatavorených a otvorených otázok prezenčne, alebo onlin v závislosti od protiepidemiologických podmienok = 70 % (minimálne je potrebné získať 45 bodov) Podmienkou pripustenia k záverečnej skúške je pravidelná účasť na prednáškach. Pravidelná účasť znamená, že študent dodrží vyučujúcim stanovené povolené absencie (má max. 2 absencie na prednáškach a seminároch (t. j. max. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. Podmienkou účasti na záverečnej skúške je vypracovanie zadania počas semestra a dochádzka podľa vyššie uvedených pravidiel. V prípade individuálneho študijného plánu je podmienkou pripustenia k písomnej skúške nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach bez rozdielu dôvodu absencie, ako v prípade prezenčnej, tak aj dištančnej výučby (pozri Študijný poriadok UCM, §13).

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 % >

Výsledky vzdelávania

VV - Výsledky vzdelávania

SK

Študent po absolvovaní predmetu Manažment a marketing nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: V rámci zamerania predmetu na vybrané problémy manažmentu organizácie v kontexte jeho historického vývoja, sa študenti oboznámia s podstatou a významom manažmentu v organizačných

jednotkách, nadobudnú vedomosti o jednotlivých školách manažmentu v ich historickom kontexte. Budú im objasnené manažérske funkcie a procesy v hospodárskej organizácii, zdôrazní sa význam a postavenie manažérov, ich úlohy, zručnosti a vlastnosti pre úspešné plnenie úloh. V časti venovanej marketingu bude študent konfrontovaný s úlohou marketingu v organizácii. Zvládne podstatu marketingu ako spoločensko-vednej disciplíny a koncepcie podnikania. Pochopí, akým spôsobom môže marketingový manažment podporiť rozvoj organizácie pomocou informačného systému a marketingového výskumu. Oboznámi sa s teóriou a praxou stratégie marketingového mixu a jeho nástrojov, získajú základné kompetencie v oblasti procesného manažmentu.

Stručná osnova predmetu

SO - Stručná osnova predmetu

SK

1. Manažment – veda, teória a prax. Zdroje a východiská súčasného manažmentu, manažment ako vedná disciplína, význam a definovanie základných pojmov, stručný historický vývoj organizovania a manažmentu, manažment a spoločnosť.
2. Školy manažmentu - Klasická (tradičná) teória manažmentu, behavioristická (neoklasická) teória manažmentu, „Moderná“ teória manažmentu, Pragmatický prístup k manažmentu - pragmatická škola.
3. Funkcie manažmentu, klasifikácia funkcií, manažérske rozhodovanie, klasifikácia rozhodovacích procesov, podmienky, postupy, proces, metódy.
4. Procesný prístup k manažmentu - teoretické východiská podstaty procesného prístupu v manažmente organizácie, história a vývoj, základná charakteristika procesného prístupu v systéme manažovania.
5. Plánovanie, organizovanie - podstata, obsah a význam plánovania, prvky plánovania, proces plánovania, druhy plánovania a metódy. Význam pojmu „organizácia“, podstata, obsah a funkcie organizovania, organizačné štruktúry riadenia.
6. Personálne zabezpečenie a manažérske „vedenie“ - definícia, podstata a význam funkcie personálneho zabezpečenia, systémový prístup k personálnej činnosti. Podstata a význam efektívneho vedenia ľudí, štýly vedenia ľudí.
7. Motivácia a komunikácia - podstata motivácie a motivačné teórie, motivačné konflikty, tvorba motivačného programu, charakteristika komunikácie, druhy komunikácie, proces komunikácie, pravidlá a techniky komunikácie.
8. Kontrola. Manažéri ako vykonávatelia manažérskych procesov, Proces kontroly, Klasifikácia kontroly. Zručnosti a vlastnosti manažérov, kompetencie manažéra.
9. Úloha marketingu v manažmente podniku - Definícia marketingu a základné prístupy - koncepcie a prístupy marketingu v podnikateľskej organizácii. Marketing ako spoločensko-vedná disciplína, ako koncepcia a postoj podnikateľskej spoločnosti, ako sústava činností.
10. Marketing a rozvoj organizácie. Organizácia a riadenie marketingového útvaru. Proces marketingového manažmentu, marketingový manažér, Procesný prístup k marketingu a identifikácia základných marketingových procesov v organizácii.
11. Marketingové plánovanie. Zložky marketingového plánu. Trhová segmentácia, pozícia a prostredie firmy. Implementácia a kontrola, Marketingový informačný systém a výskum, Prínos marketingového výskumu pre marketingové rozhodovanie
12. Marketingový mix a jeho štruktúra. Marketingový mix, Produkt, cena, distribúcia a miesto predaja, komunikácia na vstupoch a výstupoch reprodukčného cyklu organizácie.

Odporúčaná literatúra

L - Odporúčaná literatúra

SK

Darázs, T., Šalgovičová, (2022) Procesy v marketingu a marketingovej komunikácii. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, ISBN 978-80-572-0292-9.

Kusá, A., Fašiang, T., Kollárová, D. (2022). Retail Marketing Communication and the Consumer Behaviour of Selected Generations. Peter Lang Ltd. Oxford, United Kingdom.

Pastier, M. (2023) Žltá kniha budovania značky. barecz & conrad books

Kotler, P. (2019) Marketing Management 4th European Edition. Pearson. ISBN:9781292248462

Čábyová, L., Hudáková, V., & Paveleková, J. (2021) Marketing II. Univerzita sv. Cyrila a Metoda Trnave. ISBN ISBN 978-80-572-0217-2

Sedlák, M. (2012) Základy manažmentu. Wolters Kluwer. ISBN 978-80-8078-455-3.

Jakubíková, D. (2013) Strategický marketing. Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.

Matúš, J. Čábyová, L. Ďurková, K. (2008) Marketing – základy a nástroje. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. ISBN 978-80-8105-074-9.

Richterová, K. (2015) Spotrebiteľské správanie. SPRINT 2. ISBN 978-80-89710-18-8.