

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/22bdAMES001/22
Názov predmetu	propedeutika manažmentu a marketingu
Rozsah	2P
Počet kreditov	5
Vyučujúci	Ing. Tamás Darázs, PhD. (prednášajúci), doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD. (prednášajúci)

Cieľ

Cieľom predmetu je komplexne oboznámiť študentov s problematikou marketingu a manažmentu

Podmienky na absolvovanie predmetu

Účasť na prednáškach, vypracovanie semestrálnej práce podľa zadania a skúška.

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

10% hodnotenia tvorí účasť na prednáškach a seminároch, 40% hodnotenia tvorí seminárna práca, 50% hodnotenia tvorí záverečný test.

Záverečná hodnotiacia stupnica:

100 – 92 =A; 91 – 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 – 56 =E; 55 a menej = FX.

Záverečné hodnotenie

Záverečné hodnotenie je vykonané formou ústnej aj písomnej skúšky

Výsledky vzdelávania

Výsledky vzdelávania:

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

- vie integrovať teoretické vedomosti pri riešení praktických prípadových štúdií,
- dokáže navrhovať inovatívne možnosti napredovania v manažérskych a marketingových aktivitách pri riešení rôznych problémov v praxi,
- rozvíja svoje komunikačné a kreatívne schopnosti,
- získava zručnosti pri tvorbe prezentácií v rámci riešenia konkrétnych problémov vyplývajúcich zo zadania,
- vie aplikovať nadobudnuté analyticko - kritické myslenie,
- samostatne dokáže posúdiť a selektovať informácie potrebné k manažérskemu rozhodovaniu.

- Zdroje a východiská súčasného manažmentu - základné koncepcie a strategické prístupy.
- Funkcie manažmentu, vzťah manažmentu a marketingu.
- Manažér, manažérske zručnosti a role.
- Proces rozhodovania - identifikácia problémov, ktoré vyžadujú manažérske rozhodnutia.
- Význam procesu plánovania, dôvody zlyhania plánov.
- Organizovanie a delegovanie právomocí.
- Personálne zabezpečenie a vedenie ľudí, komunikácia so zamestnancami, ich vzdelávanie a motivácia.
- Kontrolný proces - techniky a metódy.
- Marketingové prostredie.
- Marketingový informačný systém.
- Spotrebiteľské správanie.
- Marketingový mix z pohľadu podniku a zákazníka.

Stručná osnova predmetu

- Zdroje a východiská súčasného manažmentu - základné koncepcie a strategické prístupy.
- Funkcie manažmentu, vzťah manažmentu a marketingu.
- Manažér, manažérske zručnosti a role.
- Proces rozhodovania - identifikácia problémov, ktoré vyžadujú manažérske rozhodnutia.
- Význam procesu plánovania, dôvody zlyhania plánov.
- Organizovanie a delegovanie právomocí.
- Personálne zabezpečenie a vedenie ľudí, komunikácia so zamestnancami, ich vzdelávanie a motivácia.
- Kontrolný proces - techniky a metódy.
- Marketingové prostredie.
- Marketingový informačný systém.
- Spotrebiteľské správanie.
- Marketingový mix z pohľadu podniku a zákazníka.

Sylabus predmetu

1. Zdroje a východiská súčasného manažmentu - základné koncepcie a strategické prístupy.
2. Funkcie manažmentu, vzťah manažmentu a marketingu.
3. Manažér, manažérske zručnosti a role.
4. Proces rozhodovania - identifikácia problémov, ktoré vyžadujú manažérske rozhodnutia.
5. Význam procesu plánovania, dôvody zlyhania plánov.
6. Organizovanie a delegovanie právomocí.
7. Personálne zabezpečenie a vedenie ľudí, komunikácia so zamestnancami, ich vzdelávanie a motivácia.
8. Kontrolný proces - techniky a metódy.
9. Marketingové prostredie.
10. Marketingový informačný systém.
11. Spotrebiteľské správanie.
12. Marketingový mix z pohľadu podniku a zákazníka.

Odporúčaná literatúra

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, Ľ., 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, Ľ. 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.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

Slovenský jazyk.