

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/22bdVZME902/22
Názov predmetu	marketing a marketingová komunikácia
Počet kreditov	5

Podmienky na absolvovanie predmetu

Predmet je skúšaný pred komisiou na štátne skúšky.

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

The subject is examined before a commission for state exams.

Rating scale: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 and less = FX.

Výsledky vzdelávania

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

- študent si prehĺbi vedomosti z oblasti marketingu, marketingovej komunikácie a jej jednotlivých nástrojov,
- pozná rozdiely medzi jednotlivými nástrojmi komunikačného mixu a vie ich použiť v praxi,
- vie reagovať na nové trendy v oblasti marketingovej komunikácie a využiť ich pri návrhu komunikačnej stratégie,
- dokáže pracovať s relevantnými zdrojmi,
- je schopný implementovať prvky marketingovej komunikácie smerom do externého aj interného prostredia,
- vie použiť príklady z praxe na konkrétnu tému,
- chápe vplyvu marketingovej komunikácie na spoločnosť a jednotlivcov,
- má prehľad v domácej a zahraničnej literatúre a časopiseckých zdrojoch z oblasti marketingu a marketingovej komunikácie.

After completing the course, the student will acquire the following knowledge, abilities, skills, competencies:

- the student deepens their knowledge in the field of marketing, marketing communication and its individual tools,
- knows the differences between the various tools of the communication mix and can apply them in practice,
- can respond to new trends in marketing communication and use them in designing communication strategies,
- can work with relevant resources,
- is able to implement elements of marketing communication towards external and internal environment,
- can use practical examples on a specific topic,
- understands the impact of marketing communication on society and individuals,
- has an overview of domestic and foreign literature and magazine sources in the field of marketing and marketing communication.

Stručná osnova predmetu

Stručná osnova predmetu:

1. Podstata, význam a vývoj marketingu a marketingovej komunikácie, definovanie základných pojmov
2. Marketingový mix z pohľadu firmy a z pohľadu zákazníka
3. Regionálny marketing
4. Marketingová komunikácia a jej nástroje
5. Tvorba komunikačnej stratégie
6. Reklama ako jeden z nástrojov marketingovej komunikácie
7. Public relations ako jeden z nástrojov marketingovej komunikácie
8. Osobný predaj ako jeden z nástrojov marketingovej komunikácie
9. Podpora predaja ako jeden z nástrojov marketingovej komunikácie
10. Priamy marketing ako jeden z nástrojov marketingovej komunikácie
11. Integrovaná marketingová komunikácia
12. Etické aspekty v marketingovej komunikácii
13. Psychologické aspekty v marketingovej komunikácii
14. Obsahový marketing
15. Digitálny marketing
16. Marketingová komunikácia a sociálne siete.
17. Tvorba značky.
18. Pôsobenie a činnosť komunikačných agentúr
19. Špecifiká mediálneho marketingu
20. Legislatívne špecifiká marketingovej komunikácie

The essence, meaning and development of marketing and marketing communication, definition of basic terms

2. Marketing mix from the perspective of the company and the perspective of the customer
3. Regional marketing
4. Marketing communication and its tools
5. Creating a communication strategy
6. Advertising as one of the tools of marketing communication
7. Public relations as one of the tools of marketing communication
8. Personal sales as one of the tools of marketing communication
9. Sales promotion as one of the tools of marketing communication
10. Direct marketing as one of the tools of marketing communication
11. Integrated marketing communication
12. Ethical aspects in marketing communication
13. Psychological aspects in marketing communication
14. Content marketing
15. Digital marketing
16. Marketing communication and social networks.
17. Branding.
18. Operation and activities of communication agencies
19. Specifics of media marketing
20. Legislative specifics of marketing communication.

Odporúčaná literatúra

Jánošová, D. (2015). Vybrané aspekty regionálneho marketingu. Trnava: FMK UCM.

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

Kolektív autorov. (2021). Public relations - teória a prax. Trnava, Slovakia: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Fakulta masmediálnej komunikácie.

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 edition). Praha: Grada Publishing.

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

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

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

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

Vašítková, 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, anglický

Slovak, English