

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FF UCM
Kód predmetu	KEAMS/mdMKVT-J/23
Názov predmetu	Marketingová komunikácia v turizme
Rozsah	2P
Počet kreditov	2
Vyučujúci	prof. PhDr. Ladislav Lenovský, PhD. (prednášajúci), Ing. Jana Černá, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Podmienkou pripustenia ku skúške je účasť na prednáškach a vypracovanie zadaní počas semestra, podľa usmernenia vyučujúceho.

V prípade individuálneho študijného plánu je podmienkou prístúpenia k písomnej skúške nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach a vypracovanie zadaní podľa zadania vyučujúceho.

100% záverečné hodnotenie: 60% písomná skúška, 40% spracovanie zadaní.

Klasifikačný stupeň bude určený na základe stupnice (v %):

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 % >

Záverečné hodnotenie

Podmienkou pripustenia ku skúške je účasť na prednáškach a vypracovanie zadaní počas semestra, podľa usmernenia vyučujúceho.

V prípade individuálneho študijného plánu je podmienkou prístúpenia k písomnej skúške nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach a vypracovanie zadaní podľa zadania vyučujúceho.

100% záverečné hodnotenie: 60% písomná skúška, 40% spracovanie zadaní.

Klasifikačný stupeň bude určený na základe stupnice (v %):

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

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

Vedomosti: Študent pochopí význam a podstatu terminológie marketingovej komunikácie ako jedného z nástrojov marketingového mixu v celej jeho obsahovej šírke. Podrobne sa zorientuje v problematike marketingovej komunikácie cestovného ruchu. Oboznámi sa s najvýznamnejšími vedeckými prístupmi v oblasti marketingovej komunikácie v cestovnom ruchu - jednak z pohľadu histórie, tak aj súčasných, moderných prístupov a trendov. Študent získava základný pojmový aparát z problematiky všetkých nástrojov komunikačného mixu ako aj prehľad o aktuálnych kľúčových výzvach efektivity ich využívania v praxi. Tiež porozumie logike tvorby a skladby komunikačného mixu na úrovni teórie, ale aj v podmienkach ich aplikácie do praxe vo sfére cestovného ruchu.

Zručnosti: Študent dokáže aplikovať a uplatňovať základné princípy marketingovej komunikácie v cestovnom ruchu. Vie samostatne zhodnotiť a posúdiť základné problémy a navrhnúť vhodnú metódu a techniku ich riešenia. Študent je tiež schopný formulovať relevantné závery a kriticky zhodnotiť dosiahnuté výsledky.

Profesijné kompetencie: Študent je odborne spôsobilý orientovať sa v širokej škále teoretických prístupov marketingovej komunikácie v turizme a aplikovať ich pri riešení širokého spektra špecifických problémov, ktoré vychádzajú z potrieb praxe, podmienok konkurenčného prostredia a aktuálnej východiskovej situácie trhu cestovného ruchu.

Prenositel'né kompetencie: Študent predmetu si osvojí komunikačné zručnosti, analytické schopnosti a dokáže identifikovať efektívne kreatívne techniky a metódy pre riešenie konkrétneho problému. Tiež si osvojí zásady tímovej práce a dokáže kriticky zhodnotiť výsledky práce jednotlivých tímov. Zvýši si tiež digitálne kompetencie a kompetencie spojené s prezentovaním a verbálnym prejavom.

Stručná osnova predmetu

Úvod do teórie marketingu a marketingovej komunikácie a marketingovej komunikácie v cestovnom ruchu.

2. Postavenie marketingovej komunikácie v cestovnom ruchu a hotelierstve. Modely marketingovej komunikácie. Marketingová komunikácia cieľového miesta cestovného ruchu.

3. Stratégie marketingovej komunikácie. Integrovaná marketingová komunikácia v cestovnom ruchu.

4. Komunikačný mix v cestovnom ruchu. Nástroje marketingovej komunikácie a ich aplikácia na odvetvie cestovného ruchu. Nástroje komunikačného mixu v marketingovej komunikácii v turizme: reklama - ciele a funkcie reklamy v cestovnom ruchu.

5. Nástroje komunikačného mixu v marketingovej komunikácii v turizme: osobný predaj, PR, podpora predaja, priamy marketing. Ciele a funkcie jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie v cestovnom ruchu.

6. Spotrebiteľia a marketingová komunikácia. Segmentácia spotrebiteľ'ov. Spotrebiteľia podľa príslušnosti k vekovej kohorte a efektívna marketingová komunikácia.

7. Digitálna marketingová komunikácia v cestovnom ruchu. Digitálne médiá v cestovnom ruchu a ich využívanie.

8. Značka v cestovnom ruchu – podstata, význam a hodnota. Proces tvorby značky. Vizualizácia značky.

9. Imidž v cestovnom ruchu a proces jeho tvorby. Faktory ovplyvňujúce imidž a dobré meno v cestovnom ruchu. Identita a obľúbenosť v cestovnom ruchu.

10. Nové paradigmy v cestovnom ruchu vo vzťahu k marketingovej komunikácii: aktuálne predpoklady pre konkurencieschopnosť podnikov a regiónov a aktuálne spotrebiteľ'ské požiadavky.

11. Marketingová komunikácia a Slovensko ako cieľové miesto cestovného ruchu. Vývoj, strategické ciele, regionálne aspekty, legislatíva.

12. Dobré príklady marketingovej komunikácie v cestovnom ruchu v praxi.

Sylabus predmetu

- Úvod do teórie marketingu a marketingovej komunikácie a marketingovej komunikácie v cestovnom ruchu.
2. Postavenie marketingovej komunikácie v cestovnom ruchu a hotelierstve. Modely marketingovej komunikácie. Marketingová komunikácia cieľového miesta cestovného ruchu.
 3. Stratégie marketingovej komunikácie. Integrovaná marketingová komunikácia v cestovnom ruchu.
 4. Komunikačný mix v cestovnom ruchu. Nástroje marketingovej komunikácie a ich aplikácia na odvetvie cestovného ruchu. Nástroje komunikačného mixu v marketingovej komunikácii v turizme: reklama - ciele a funkcie reklamy v cestovnom ruchu.
 5. Nástroje komunikačného mixu v marketingovej komunikácii v turizme: osobný predaj, PR, podpora predaja, priamy marketing. Ciele a funkcie jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie v cestovnom ruchu.
 6. Spotrebiteľ a marketingová komunikácia. Segmentácia spotrebiteľov. Spotrebiteľia podľa príslušnosti k vekovej kohorte a efektívna marketingová komunikácia.
 7. Digitálna marketingová komunikácia v cestovnom ruchu. Digitálne médiá v cestovnom ruchu a ich využívanie.
 8. Značka v cestovnom ruchu – podstata, význam a hodnota. Proces tvorby značky. Vizualizácia značky.
 9. Imidž v cestovnom ruchu a proces jeho tvorby. Faktory ovplyvňujúce imidž a dobré meno v cestovnom ruchu. Identita a obľúbenosť v cestovnom ruchu.
 10. Nové paradigmy v cestovnom ruchu vo vzťahu k marketingovej komunikácii: aktuálne predpoklady pre konkurencieschopnosť podnikov a regiónov a aktuálne spotrebiteľské požiadavky.
 11. Marketingová komunikácia a Slovensko ako cieľové miesto cestovného ruchu. Vývoj, strategické ciele, regionálne aspekty, legislatíva.
 12. Dobré príklady marketingovej komunikácie v cestovnom ruchu v praxi.

Odporúčaná literatúra

- ČERNÁ, J. 2021. Marketing communication in tourism and the senior segment. In: Marketing Identity: New changes, new challenges. S. 98-105. Trnava: FMK UCM v Trnave. ISBN 978-80-572-0220-2.
2. ČERNÁ, J. 2013. Nová identita produktov cestovného ruchu. In: Marketing identity: dizajn, ktorj predáva. S. 176-190. Trnava: UCM v Trnave. ISBN 978-80-8105- 553-9.
3. FORET, M. 2011. Marketingová komunikace. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, a.s
4. MARÁKOVÁ, V. 2016. Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu. Bratislava: Wolters Kluwer, 168 s. ISBN 978-80-8168-394-7.
5. MARÁKOVÁ, V. 2015. Integrovaná marketingová komunikácia ako predpoklad formovania pozitívneho imidžu štátu v cestovnom. Banská Bystrica: Belanium, 210s. ISBN 978-80-557-1066-2.
6. MCCABE, S. 2009. Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases. Elsevier. 300 s. ISBN 978-07-5068-277-0.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk