Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/23meMARK023/23
Názov predmetu	podpora predaja
Rozsah	24P
Počet kreditov	2
Vyučujúci	doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Účasť na vyučovaní je povinná. Prípadnú neúčasť je študent povinný doložiť ospravedlnením. Hodnotenie predmetu je založené na písomnej eventuálne ústnej skúške a vypracovaní a obhájení zadania. Písomná eventuálne ústna skúška obsahuje otázky z tém preberaných počas výučbovej časti semestra. Za písomnú skúšku môže študent získať maximálne 30 bodov, minimálne 17 bodov. V prípade, ak študent za písomnú skúšku získa menej ako 17 bodov, je povinný v opravnom termíne absolvovať ústnu skúšku. Absolvovanie predpísaného vyučovania a úspešné absolvovanie písomnej eventuálnej ústnej skúšky z tém prednášok tvorí 50 % celkového hodnotenia predmetu.
Za vypracovanie a obhájenie zadania môže študent získať maximálne 30 bodov, minimálne 17 bodov. V prípade, ak študent za zadanie získa menej ako 17 bodov, je povinný v opravnom termíne vypracovať a obhájiť nové zadanie. Vypracovanie a obhajoba zadania tvorí 50 % celkového hodnotenia predmetu.
Hodnotenie získané za písomnú eventuálne ústnu skúšku a hodnotenie za vypracované a obhájené zadanie sa sčítajú a výsledné hodnotenie bude určené podľa platnej klasifikačnej stupnice. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 34 bodov zo 60).
Hodnotiaca stupnica:
100 – 92 % A (vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami)
91 – 83 % B (nadpriemerné výsledky s menšími chybami)
82 – 74 % C (vcelku dobré, priemerné výsledky)
73 – 65 % D (dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby)
64 – 56 % E (výsledky vyhovujú minimálnym kritériám)
55 % a menej FX (absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta)
Na skúšku sa študent prihlasuje prostredníctvom AIS najskôr na riadny termín. V prípade neúspechu sa následne prihlasuje na opravné termíny.

Váha hodnotenia predmetu (priebežné/záverečné)

Hodnotenie získané za písomnú eventuálne ústnu skúšku a hodnotenie za vypracované a obhájené zadanie sa sčítajú a výsledné hodnotenie bude určené podľa platnej klasifikačnej stupnice. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 34 bodov zo 60).
Hodnotiaca stupnica:
100 – 92 % A (vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami)
91 – 83 % B (nadpriemerné výsledky s menšími chybami)
82 – 74 % C (vcelku dobré, priemerné výsledky)

73 – 65 % D (dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby)
64 – 56 % E (výsledky vyhovujú minimálnym kritériám)
55 % a menej FX (absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta)

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie:
Vedomosti
pozná základné princípy a nástroje podpory predaja,

rozumie postaveniu a funkciám podpory predaja v marketingovej komunikačnej stratégii,

pozná metodologické postupy prípravy, realizácie a vyhodnocovania aktivít podpory predaja,

rozumie princípom plánovania a hodnotenia efektívnosti aktivít podpory predaja.

Zručnosti
dokáže aplikovať metodologické postupy pri príprave a spracovaní aktivít podpory predaja,

dokáže navrhnúť a realizovať vybrané aktivity podpory predaja,

dokáže vyhodnotiť výsledky a efektívnosť realizovaných aktivít podpory predaja,

dokáže prepojiť aktivity podpory predaja s ostatnými nástrojmi marketingovej komunikácie.

Kompetencie
je schopný samostatne posúdiť vhodnosť a význam podpory predaja v rámci marketingovej komunikačnej stratégie,

dokáže kriticky hodnotiť efektívnosť aktivít podpory predaja a formulovať odporúčania na ich zlepšenie,

je schopný uplatňovať odborné poznatky pri plánovaní, realizácii a vyhodnocovaní aktivít podpory predaja v praxi.

Stručná osnova predmetu

1. Postavenie podpory predaja v systéme marketingovej komunikácie.
2. Podpora predaja a spotrebiteľské správanie.
3. Cieľové skupiny a techniky podpory predaja.
4. Spotrebiteľská podpora predaja.
5. Podpora predaja zameraná na obchodný personál.
6. Podpora predaja zameraná na sprostredkovateľov.
7. Atmosféra miesta predaja.
8. Digitálna podpora predaja.
9. Podpora predaja v maloobchode.
10. Trendy a výzvy v podpore predaja.

Odporúčaná literatúra

1) Jesenský, D., Bastlová, I., Boček, M., Krofiánová, D., Láska, M., Papoušková, M., Paška, M., Petrová, H., Šimek, P., Štádler, M., Šteflová, A., Štibinger, A., Vozníková, A. (2018) Marketingová komunikace v místě

prodeje. Praha: Grada Publishing
2) Kollárová, D. (2014) Podpora predaja pri komunikácii s vybranými cieľovými skupinami. FMK UCM v Trnave.
3) Kotler, P., Jartajaya, H. & Setiawan, I. (2025). Marketing 6.0: Budoucnost ve znamení zážitků. Grada
4) Kuchta, M., Šášky, M. & Drábik, P. (2024). Digitálny marketing: Marketingová komunikácia na internete. Grada
5) Mason, T. & Jarvis, S. (2023). Omnichannel Retail. How to build winning stores in a digital world. 2 vydanie. Kogan Page Limited
6) Přikrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinov, E. & Štrach, P. (2019). Moderní marketingová komunikace. Grada Publishing.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk
anglický jazyk