

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

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

Študent môže získať spolu 60 bodov (100 % hodnotenia): 100 % hodnotenia tvorí vypracovanie 3 zadanií pre vybrané podniky a techniky direct marketingu (3 x 20 bodov). Študenti si môžu zlepšiť hodnotenie 5 bodmi dobrovoľnou účasťou na aktivite (napr. prezentácia recenzie na odbornú knihu, účasť na prieskume). V prípade, že sa študenti aktivity nezúčastnia, body im nebudú žiadnym spôsobom znížené. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % hodnotenia (celkovo 34 bodov zo 60). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 % – 92 % = A; 91 % – 83 % = B; 82 % – 74 % = C; 73 % – 65 % = D; 64 % – 56 % = E; 55 % a menej = FX.

Váha hodnotenia predmetu (priebežné/záverečné)

Študent môže získať spolu 60 bodov (100 % hodnotenia): 100 % hodnotenia tvorí vypracovanie 3 zadanií pre vybrané podniky a techniky direct marketingu (3 x 20 bodov). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 % – 92 % = A; 91 % – 83 % = B; 82 % – 74 % = C; 73 % – 65 % = D; 64 % – 56 % = E; 55 % a menej = FX. 60 až 55 bodov A 54 až 50 bodov B 49 až 44 bodov C 43 až 39 bodov D 38 až 34 bodov E 33 bodov a menej FX

Výsledky vzdelávania

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

- pozná teoretické východiská podpory predaja, rozpozná základné techniky a ich využitie pre rôzne cieľové skupiny,
- dokáže analyzovať využitie podpory predaja konkrétneho subjektu a kriticky zhodnotiť silné a slabé stránky,
- vie navrhnúť aktivity na zlepšenie využitia podpory predaja so zameraním na špecifiká cieľových skupín,
- hodnotí prínos podpory predaja v celkovej komunikačnej stratégii spoločnosti,
- dokáže prezentovať svoje návrhy, zlepšuje si prezentačné a komunikačné schopnosti.

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. Predaja zameraná na obchodný personál.

6. Podpora predaja zameraná na sprostredkovateľov.
7. Merchandising a starostlivosť o obchodné miesto.
8. Podpora predaja na internete.
9. Podpora predaja v maloobchode.
10. Analýza prípadových štúdií.

Odporúčaná literatúra

- Jaderná, E. & Volfová, H. (2021). Moderní retail marketing. Grada Publishing.
- Janouch, V. (2020). Internetový marketing. Computer Press
- Kollárová, D. (2014) Podpora predaja pri komunikácii s vybranými cieľovými skupinami. FMK UCM v Trnave.
- Lakshman, D. & Faiz, F. (2021). The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention in the Retail Industry. [Vplyv zákazníckych vernostných programov na udržanie zákazníkov v maloobchode]. Journal of Management Research, 21(1), 35-48.
https://www.researchgate.net/publication/356986047_The_Impact_of_Customer_Loyalty_Programs_on_Customer_Retention_in_the_Retail_Indu
- Příkrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinov, E. & Štrach, P. (2019). Moderní marketingová komunikace. Grada Publishing.
- Žák, Š., Klepochová, D., Kopaničová, J. & Vokounová, D. (2023). Spotrebiteľské správanie. Sprint dva.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

- slovenský jazyk
- anglický jazyk