

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/23beTEDI001/23
Názov predmetu	manažment a marketing
Rozsah	24sP
Počet kreditov	4
Vyučujúci	Ing. Tamás Darázs, PhD. (prednášajúci), doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD., MSc. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Úspešné absolvovanie predmetu si vyžaduje:

- aktívnu účasť na realizácii situačných hier, ktorých účelom je získanie miery poznania o odbornej kompetentnosti, poznaní biznis etiky, kreativity a inovácií u študentov, ktorí absolvujú daný predmet,
- pravidelnú účasť na výučbe, pričom sú povolené max. 2 absencie (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach),
- prípadná participácia na výskume. V prípade opakovaného predmetu, študenti sú povinní kontaktovať vyučujúceho v prvých dvoch týždňoch po začatí príslušného semestra (pedagóg mu určí podmienky dochádzky, resp. aktivity, ktoré budú nahrádzať % za účasť na výučbe). Ak sa tak nestane, bude mu pridelené 0% za túto časť hodnotenia. Maximálne bodové hodnotenie predmetu je 100 bodov (100 %), pričom celkové hodnotenie pozostáva z : bod a) tvorí 10% z celkovej známky, pričom študent musí získať min. 21 bodov z 30 bodov, bod b) 80%, bod c) 10 %. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 % =A; 91 - 83 % =B; 82 – 74 % =C; 73 – 65 % =D; 64 - 56 % =E; 56 % a menej = FX.

Výsledky vzdelávania

Cieľom predmetu je poskytnúť študentom ucelený pohľad a informačné bohatstvo o manažmente a marketingu. Absolventi predmet ziskajú:

Vedomosti: - prierezové z vybraných tém manažmentu a marketingu obsiahnutých v stručnej osnove predmetu, - dokážu aktívne hľadať súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, - sú schopní analyzovať a identifikovať problémy, vyhodnocovať a navrhovať formy či postupy riešenia.

Zručnosti: - dokážu identifikovať a využiť účinky šiestich mysliacich klobúkov na kreativitu aj pri brainstormingu, analyzovať vplyv manažmentu a marketingu na rozvoj podnikania, či riadenia podnikov /inštitúcií a navrhnúť využitie vhodných manažérskych postupov a marketingových nástrojov vedúcich k ich udržateľnosti a rozvoju.

Kompetencie: - primeranú pripravenosť na rozvoj: mäkkých zručností (osobnostné predpoklady, ktoré zvyšujú interakciu aj kariérne možnosti); kritického myslenia vedúceho k osobnostnému rozvoju a intelektuálnemu rastu; analytického myslenia vedúceho k abstraktnému logickému mysleniu; komunikačných kompetencií.

Stručná osnova predmetu

1. Historický vývoj manažmentu a moderné prístupy k manažmentu 2. Konceptné vymedzenie manažmentu, východiská a princípy manažérskej práce 3. Vedenie ľudí - osobnosť, orientácia, motivácia, vzdelávanie 4. Vedenie skupín I. - medziľudské vzťahy, tímová spolupráca, zvládanie konfliktov 5. Vedenie skupín II. - manažérsky štýl, vyjednávanie pomocou neurolingvistického programovania 6. Kompetencie a metriky - meranie výkonu, ľudských zdrojov, schopnosti a postojev, vlastnosti a špeciálnych zdrojov 7. Trhovo orientované strategické plánovanie 8. Riadenie marketingových informácií a riadenie trhovej ponuky 9. Marketingové prostredie - analýza potrieb, trendov, identifikácia hlavných síl v makroprostredí a reakcia na nich 10. Spotrebiteľské trhy a nákupné správanie 11. Výber a riadenie nástrojov marketingového mixu 12. Kontrola - poslanie, klasifikácia, techniky a metódy 13. Koevolúcia - metateória pre udržateľný manažment organizácií, obnova organizácií a vznik nových organizačných foriem

Odporúčaná literatúra

Berešecová, J., Hronec, Š., Ikrényiová, K., Kárpáty, P., Mihályi, P., Škrdllová, K., & Slavík, V. (2020). Efektivita a výkonnosť súčasného stavu medziobecnej spolupráce na úrovni domácych a prihraničných regiónov (1st ed.). Bratislava: Združenie miest a obcí Slovenska.

Rybanský, R., & Jánošová, D. (2015). Manažment a marketing. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Berešecová, J. (2018). Marketingová koncepcia vidieckeho turizmu v slovenskom regióne (1st ed.). Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita.

Berešecová, J., Nagyová, L., Hroncová-Vicianová, J., Hronec, Š., Skýpalová, R., & Hudecová M. (2023). Marketing cestovného ruchu. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita

Berešecová, J. (2019). Povedomie o značke vo vidieckom turizme. Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre.

Štrangfeldová, J., Mališová, D., Hronec, Š., & Berešecová, J. (2021). Performance management in private sector organisations and public services (Riadenie výkonnosti v organizáciách súkromného sektora a verejné služby) (1st ed.). Tallin: Teadmus OÜ a elektronicky zasielané linky, texty a pod

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk