Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/23beMARK029/23
Názov predmetu	marketing služieb I.
Rozsah	24sP
Počet kreditov	2
Vyučujúci	Ing. Tamás Darázs, PhD. (prednášajúci)

Cieľ

Cieľom predmetu je sprostredkovať študentom poznatky o špecifikách marketingu služieb a vysvetliť dôsledky nehmotnosti, variability, neoddeliteľnosti produkcie a spotreby a ďalších charakteristík služieb pre marketingové rozhodovanie. Predmet rozvíja schopnosť študentov analyzovať proces poskytovania služby z pohľadu zákazníka aj poskytovateľa a aplikovať princípy marketingu služieb pri tvorbe ponuky, zákazníckej skúsenosti a dlhodobých vzťahov so zákazníkmi.

Obsahová prerekvizita

Bordoloi, S. K., Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2023). Service management: Operations, strategy, information technology (10th ed.). McGraw Hill.

Darázs, T. (2023). Marketing služieb. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

Downe, L. (2019). Good services: How to design services that work. BIS Publishers.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2025). Marketing management (17th ed.). Pearson.

Wirtz, J., Lovelock, C., & Chew, P. (2022). Essentials of services marketing (4th ed.). Pearson.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Mende, M. (2024). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (8th ed.). McGraw Hill.

Podmienky na absolvovanie predmetu

Priebežné hodnotenie predstavuje 20 % celkového hodnotenia predmetu. Z toho 10 % tvorí aktívna účasť a riešenie priebežných úloh počas výučby a 10 % vypracovanie semestrálnej práce zameranej na aplikáciu poznatkov z marketingu služieb.

Záverečné hodnotenie je realizované formou písomného testu, v rámci ktorého študent preukazuje osvojenie teoretických poznatkov, porozumenie základným princípom marketingu služieb a schopnosť aplikovať ich pri riešení konkrétnych problémov. Záverečný test predstavuje 80 % celkového hodnotenia.

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent dosiahnuť minimálne 56 % z celkového hodnotenia.

Záverečná hodnotiaca stupnica:
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 %›.

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Povolené sú maximálne 2 absencie bez udania dôvodu. V prípade individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na výučbe. Absencie nad rámec povoleného množstva sú zdôvodňované a ospravedlňované individuálne, pričom do úvahy sa berú relevantné dôvody a nepredvídateľné závažné okolnosti.

Výsledky vzdelávania

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

1) Teoretické zázemie (vedomosti):

rozumie charakteristickým vlastnostiam služieb a ich dôsledkom pre marketingové riadenie,

pozná základné rozdiely medzi marketingom služieb a marketingom hmotných produktov,

rozumie špecifikám spotrebiteľského správania a rozhodovania pri výbere a využívaní služieb,

pozná princípy tvorby a riadenia ponuky služieb a rozšíreného marketingového mixu služieb,

rozumie významu značky, dôvery a marketingovej komunikácie pri znižovaní vnímaného rizika spojeného so službami,

pozná význam procesov, ľudského faktora a materiálneho prostredia pri poskytovaní služieb,

rozumie vzťahom medzi kvalitou služby, spokojnosťou zákazníka, zákazníckou skúsenosťou a lojalitou,

pozná základné princípy riadenia dopytu, kapacity, cien a produktivity v organizáciách poskytujúcich služby.

2) Praktické zázemie (zručnosti):

dokáže analyzovať ponuku služby a spôsob jej marketingového uchopenia,

dokáže identifikovať jednotlivé fázy zákazníckej cesty a kritické kontaktné body medzi poskytovateľom služby a zákazníkom,

vie analyzovať marketingové a komunikačné aktivity organizácie poskytujúcej služby,

dokáže posúdiť faktory ovplyvňujúce kvalitu služby a zákaznícku skúsenosť,

vie aplikovať poznatky z marketingu služieb pri riešení konkrétnych marketingových problémov,

dokáže navrhnúť vhodné opatrenia pri zlyhaní služby a pri budovaní dlhodobého vzťahu so zákazníkom,

dokáže spracovať a prezentovať odbornú tému alebo prípadovú analýzu z oblasti marketingu služieb.

3) Kompetencie:

dokáže kriticky posudzovať marketingové rozhodnutia organizácií poskytujúcich služby,

je schopný prepájať teoretické poznatky s konkrétnymi situáciami z marketingovej praxe,

dokáže samostatne identifikovať problém v procese poskytovania služby a navrhnúť primerané riešenie,

je schopný posudzovať službu súčasne z perspektívy zákazníka a poskytovateľa,

dokáže odborne argumentovať, obhájiť navrhované riešenie a zdôvodniť výber použitých marketingových nástrojov,

rozvíja schopnosť tímovej spolupráce, odbornej komunikácie a prezentácie výsledkov vlastnej práce.

Stručná osnova predmetu

Charakteristika služieb a špecifiká marketingu služieb.

Spotrebiteľské správanie a rozhodovanie pri službách.

Značka, dôvera a marketingová komunikácia služieb.

Tvorba a štruktúra ponuky služieb.

Proces poskytovania služby a zákaznícka cesta.

Ľudský faktor v marketingu služieb.

Materiálne prostredie a fyzické dôkazy služby.

Kvalita služieb, spokojnosť a zákaznícka skúsenosť.

Vzťahy so zákazníkmi, lojalita a riešenie zlyhaní služby.

Riadenie dopytu, kapacity, cien a produktivity služieb.

Sylabus predmetu

Predmet sa venuje špecifikám marketingu služieb a ich dôsledkom pre marketingové rozhodovanie. Pozornosť je venovaná spotrebiteľskému rozhodovaniu, tvorbe a komunikácii ponuky služieb, značke a dôvere, procesu poskytovania služby, zákazníckej ceste, úlohe zamestnancov a zákazníkov, materiálnemu prostrediu služby, kvalite a zákazníckej skúsenosti. Záverečná časť predmetu sa zameriava na budovanie vzťahov a lojality, riešenie zlyhaní služieb a riadenie dopytu, kapacity, cien a produktivity.

Odporúčaná literatúra

Darázs, T. (2023). Marketing služieb. FMK UCM v Trnave
Downe, L. (2020). Good Services: How to design services that work. BIS Publishers.
Darázs, T., Šalgovičová, (2022) Procesy v marketingu a marketingovej komunikácii. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, ISBN 978-80-572-0292-9.
Pastier, M. (2023) Žltá kniha budovania značky. barecz & conrad books
Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner & M., Gremler, D. · (2020) Services Marketing: Integrating Customer Service Across the Firm 4e. McGraw-Hill Education. ISBN:9781526847812
Kotler, P. (2019) Marketing Management 4th European Edition. Pearson. ISBN:9781292248462
Berry, L. L., Parasuraman, A. (1991) Marketing services. Free Press: N. York.
Benešová, D, Kubičková, V. (2009) Služby – prípadové štúdie. Ekonóm.
Borovský, J. (2008) Cestovný ruch trendy a perspektívy. Bratislava: Iura Edition.
Cibáková, V., Rózsa, Z., Cibák, Ľ. (2008) Marketing služieb. Bratislava: Iura edition, 2008
Kolektív autorov: Služby a cestovný ruch. Bratislava: SPRINT, 2001, ISBN 80-88848-78-4
Payne, A.: Marketing služeb. Grada Publishing, 1996.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk