

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

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)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Podmienky na absolvovanie predmetu:

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; 55 a menej = FX.

10% hodnotenia plyní z aktívnej účasti, 40% hodnotenia je za seminárnu prácu, 50% hodnotenia je za záverečný test.

Výsledky vzdelávania

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

- oboznámi sa s teóriou a špecifikami marketingu v službách (klasifikácia služieb, vlastnosti služieb, kvalita služieb atď.),
- uvedomuje si základné rozdiely medzi službami a výrobkami a vie použiť vhodné marketingové stratégie a komunikačné nástroje,
- je schopný aplikovať získané vedomosti na riešenie konkrétnych problémov v marketingovej praxi,
- je schopný vytvoriť zmysluplný kompozičný celok na danú tému so zameraním na marketing v službách,
- analyzuje podnik a jeho pôsobenie na trhu z pohľadu jeho marketingovej a komunikačnej stratégie,
- zdokonaľuje si svoje komunikačné a prezentačné zručnosti,
- vie obhájiť svoj názor, zdôvodniť výber metód a techník.

Stručná osnova predmetu

1. Vymedzenie služieb ako ekonomickej kategórie.
2. Pojem služba, rôzne prístupy k vymedzeniu služieb.
3. Vlastnosti služieb.
4. Marketing služieb - vývoj, megatrendy a jeho rozvoj.
5. Produkcia a predaj služieb, otázky spojené s kvalitou služieb, služby ako konkurenčný nástroj.
6. Podnik a služby – makroekonomické a mikroekonomické prostredie podniku, odvetvové charakteristiky v rámci služieb.
7. Okolie podniku a jeho vplyv na rozvoj služieb. Makroekonomické a mikroekonomické prostredie v marketingovej analýze. Model hybných síl konkurencie v odvetví.

8. Špecifiká marketingového mixu v službách.
9. Manažment v marketingu služieb. Etapy a stratégie marketingu služieb.
10. Vybrané oblasti z problematiky marketingu služieb.

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 služieb. Grada Publishing, 1996.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk