# Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

| | |
|---|---|
| **Vysoká škola** | Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave |
| **Fakulta** | FMK UCM |
| **Kód predmetu** | KMARK/23beMARK030/23 |
| **Názov predmetu** | marketing služieb II. |
| **Rozsah** | 24sP |
| **Počet kreditov** | 2 |
| **Vyučujúci** | Ing. Tamás Darázs, PhD. (prednášajúci) |

## Cieľ

Cieľom predmetu je sprostredkovať študentom poznatky o fungovaní cestovného ruchu a špecifikách jeho marketingového riadenia. Predmet sa zameriava na správanie účastníkov cestovného ruchu, tvorbu a komunikáciu ponuky, marketing podnikov a destinácií, budovanie značky, spoluprácu aktérov a strategické riadenie cestovného ruchu. Cieľom je zároveň rozvíjať schopnosť študentov analyzovať konkrétne marketingové problémy v cestovnom ruchu a navrhovať primerané riešenia s prihliadnutím na širšie ekonomické, spoločenské, kultúrne a environmentálne súvislosti.

## Obsahová prerekvizita

Marketing služieb 1

## Podmienky na absolvovanie predmetu

Priebežné hodnotenie predstavuje 20 % celkového hodnotenia predmetu. Tvorí ho spracovanie a prezentácia odbornej eseje na vybranú tému z oblasti marketingu cestovného ruchu. Pri hodnotení sa zohľadňuje odborná úroveň spracovania témy, práca s relevantnými informačnými zdrojmi, schopnosť aplikovať teoretické poznatky a kvalita prezentácie a argumentácie.

Záverečné hodnotenie je realizované formou písomnej skúšky, v rámci ktorej študent preukazuje osvojenie teoretických poznatkov, porozumenie špecifikám marketingu cestovného ruchu a schopnosť aplikovať získané poznatky pri riešení konkrétnych problémov. Záverečná písomná skúška 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 %›.

## Výsledky vzdelávania

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

1) Teoretické zázemie (vedomosti):

rozumie základným pojmom, princípom a štruktúre cestovného ruchu,

pozná ekonomické, geografické, spoločenské a kultúrne faktory ovplyvňujúce rozvoj cestovného ruchu,

rozumie správaniu účastníkov cestovného ruchu, ich motivácii, rozhodovaniu a možnostiam segmentácie trhu,

pozná špecifiká marketingu cestovného ruchu a dokáže vysvetliť význam jednotlivých nástrojov marketingového mixu,

rozumie princípom marketingovej komunikácie a budovania značky v prostredí cestovného ruchu,

pozná princípy tvorby, riadenia a marketingu turistických destinácií,

rozumie významu spolupráce jednotlivých aktérov pri tvorbe ponuky a marketingu destinácie,

pozná základné strategické, inštitucionálne a regulačné súvislosti fungovania cestovného ruchu.

2) Praktické zázemie (zručnosti):

dokáže analyzovať podnik alebo destináciu cestovného ruchu z pohľadu marketingového prostredia a marketingovej stratégie,

vie identifikovať a charakterizovať cieľové skupiny účastníkov cestovného ruchu,

dokáže posúdiť marketingový a komunikačný mix organizácie pôsobiacej v cestovnom ruchu,

vie analyzovať ponuku destinácie a identifikovať jej konkurenčné výhody a problematické oblasti,

dokáže navrhnúť základné marketingové a komunikačné opatrenia pre podnik alebo destináciu cestovného ruchu,

vie vyhľadávať, spracovávať a kriticky vyhodnocovať informácie z odborných, štatistických a ďalších relevantných zdrojov,

dokáže spracovať a prezentovať odbornú tému z oblasti marketingu cestovného ruchu.

3) Kompetencie:

dokáže kriticky posudzovať marketingové rozhodnutia organizácií a destinácií cestovného ruchu,

je schopný prepájať poznatky z marketingu, marketingovej komunikácie a cestovného ruchu pri riešení konkrétnych problémov,

dokáže posudzovať marketingové príležitosti a riziká s prihliadnutím na ekonomické, spoločenské, kultúrne

a environmentálne súvislosti,

je schopný formulovať a odborne zdôvodňovať vlastné návrhy a stanoviská,

dokáže kriticky posudzovať dôveryhodnosť použitých informačných zdrojov a argumentovať na základe relevantných poznatkov a údajov,

rozvíja schopnosť odbornej komunikácie, prezentácie a samostatného riešenia problémov v oblasti cestovného ruchu.

### Stručná osnova predmetu

Teoretické východiská a štruktúra cestovného ruchu.

Priestorové a regionálne aspekty cestovného ruchu.

Účastník cestovného ruchu, jeho motivácia a spotrebiteľské správanie.

Trh cestovného ruchu, segmentácia a tvorba ponuky.

Špecifiká marketingu a marketingového mixu v cestovnom ruchu.

Značka a marketingová komunikácia v cestovnom ruchu.

Distribúcia a digitálne prostredie cestovného ruchu.

Marketing a riadenie turistickej destinácie.

Spolupráca aktérov a organizácia cestovného ruchu v destinácii.

Strategické plánovanie, konkurencieschopnosť a rozvoj destinácie.

Kultúrne, spoločenské a environmentálne súvislosti cestovného ruchu.

Inštitucionálne, strategické a regulačné prostredie cestovného ruchu na Slovensku.

### Sylabus predmetu

Predmet poskytuje základné poznatky o fungovaní cestovného ruchu a jeho marketingových špecifikách. Pozornosť sa venuje faktorom rozvoja cestovného ruchu, správaniu a segmentácii účastníkov, tvorbe ponuky, marketingovému a komunikačnému mixu, značke a distribúcii. Samostatnú časť tvorí marketing a riadenie turistických destinácií, spolupráca aktérov, strategické plánovanie a konkurencieschopnosť destinácie. Predmet sa venuje aj kultúrnym, spoločenským a environmentálnym súvislostiam a inštitucionálnemu a regulačnému prostrediu cestovného ruchu.

### Odporúčaná literatúra

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

Kotler, P., Bowen, J. T., Baloglu, S., & Morosan, C. (2026). Marketing for hospitality and tourism (9th ed.). Pearson.

Morrison, A. M. (2023). Hospitality and travel marketing (5th ed.). Routledge.

Morrison, A. M. (2023). Marketing and managing tourism destinations (3rd ed.). Routledge.

Pike, S. (2021). Destination marketing: Essentials (3rd ed.). Routledge.

**Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu**

slovenský