Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/24bdMARK001/24
Názov predmetu	marketing I.
Rozsah	2P + 1S
Počet kreditov	6
Vyučujúci	doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD. (prednášajúci), Mgr. Sara Koraušová (prednášajúci), doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD. (prednášajúci), Mgr. Denis Javořík (prednášajúci), Mgr. Filip Jankovič (prednášajúci)

Cieľ

Predmet základy marketingu je zameraný na osvojenie si základných pojmov a kategórií marketingu, významu marketingu a marketingového plánovania, analýzu marketingového prostredia, základné princípy marketingu a interakcia marketingového informačného systému a marketingového výskumu.

Podmienky na absolvovanie predmetu

- písomná skúška - 60 % z celkového hodnotenia (minimálny počet bodov 34 zo 60)
- aktivita a účasť na seminároch 40 % z celkového hodnotenia (práca na zadaniach + účasť)

Stupnica hodnotenia: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.

Váha hodnotenia predmetu (priebežné/záverečné)

- účasť na seminároch a aktivita -40%- písomná skúška - 60 %

Stupnica celkové hodnotenia pri dodržaní minimálneho počtu bodov:
100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX

Výsledky vzdelávania

Vzdelávacie výstupy:

Vedomosti
- vysvetliť základné pojmy, princípy a koncepcie marketingu a objasniť jeho úlohu v riadení organizácie a tvorbe hodnoty pre zákazníka;
- charakterizovať a rozlíšiť faktory mikroprostredia a makroprostredia podniku a vysvetliť ich vplyv na marketingové rozhodovanie;
- vysvetliť princípy segmentácie trhu, výberu cieľových skupín a tvorby trhovej pozície a charakterizovať faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie na B2C a B2B trhoch;
- objasniť význam marketingového informačného systému, marketingového výskumu, marketingového

plánovania a jednotlivých nástrojov marketingového mixu.

Zručnosti:
- analyzovať marketingové prostredie konkrétnej organizácie a identifikovať príležitosti a riziká relevantné pre jej marketingové rozhodovanie;
- aplikovať princípy segmentácie, výberu cieľového trhu, tvorby trhovej pozície a marketingového mixu pri riešení konkrétneho marketingového problému;
- analyzovať a kriticky zhodnotiť marketingové a marketingovo-komunikačné aktivity konkrétnej organizácie a na základe zistení navrhnúť a zdôvodniť odporúčania na ich zlepšenie.

Kompetencie
- samostatne a v tíme riešiť základné marketingové zadania, prezentovať a argumentačne obhájiť navrhnuté riešenia s využitím vhodných digitálnych nástrojov a kriticky posúdiť spoločenské a spotrebiteľské dôsledky marketingových rozhodnutí.

Stručná osnova predmetu

Prednáškový cyklus je rozdelený do nasledujúcich základných blokov:

I. Základné teoreticko-metodologické východiská – v tomto vstupnom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom marketingu, jeho vznikom a vývojom, cieľmi marketingového systému, s rozdielnymi názormi na predmet a funkcie marketingu, a tiež základmi marketingového manažmentu a jeho koncepciami (výrobná, výrobková, predajná, marketingová, spoločenská, holistická)

II. Marketingové prostredie – v tomto dôležitom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom poznania marketingového prostredia, s hlavnými faktormi mikro a makroprostredia vzhľadom na to, že tieto podstatne ovplyvňujú schopnosť marketingového manažmentu spracovať a udržiavať úspešnú výmenu s cieľovými zákazníkmi.

II. Marketing a marketingové plánovanie – v rámci tohto bloku sa predovšetkým zameriame na úlohu marketingu v rozvoji podniku, podstatu marketingového plánovania, potrebe a druhom plánov, postupy v strategickom plánovaní, tvorbe podnikateľského portfólia, identifikáciu trhových príležitostí. Ďalej to bude problematika postavenia marketingu v podnikovom organizme, ako i riadenie marketingového úsilia a metodiku marketingového plánovania.

III. Marketingový výskum a informačné systémy – v tejto časti poukážeme na potreby informácií v marketingovom riadení. Význam a interakciu marketingových rozhodnutí a komunikácie, ako aj štruktúru marketingového informačného systému. Pozornosť sústredíme aj na podstatu a význam marketingového výskumu a tiež jeho jednotlivým druhom a fázam procesu marketingového výskumu.

IV. Segmentácia trhu, výber cieľových skupín a tvorba trhovej pozície – v tomto bloku budeme orientovať pozornosť poslucháčov na otázky súvisiace s kritériami segmentácie trhu, výberu cieľových skupín a tvorby trhovej pozície. V tomto smere osobitnú pozornosť budeme venovať vysvetleniu otázok ako firmy identifikujú atraktívne trhové segmenty a akým spôsobom volia marketingové stratégie.

V. Spotrebiteľské správanie a správanie na trhu organizácií. Modely nákupného správania. Faktory ovplyvňujúce správanie na B2B a B2C trhoch. Trendy ovplyvňujú nákupné správanie. Marketing generácií. Typoológia spotrebiteľov. Špecifiká trhu organizácii.

VI. Marketingový mix z pohľadu firmy a z pohľadu. zákazníka. Význam jednotlivých nástrojov v marketingovom mixe. Produkt. Cena, Distribúcia. Komunikácia.

Odporúčaná literatúra

ČÁBYOVÁ, Ľ., HUDÁKOVÁ, V., PAVELEKOVÁ, J. (2022). Marketing II. FMK UCM v Trnave.
KARLÍČEK, M. et al. (2018). Základy marketingu. Grada Publishing.
KITA, J. a kolektív. (2000). Marketing. IURA Edition.
KOLLÁROVÁ, D., KOLIŠČÁKOVÁ, M. (2023). Marketing I. FMK UCM v Trnave.
KOTLER, Ph., KELLER, K.L. (2013). Marketing Management. Grada Publishing.
MURÁR, P., PIATROV, I. (2022). Digitálny marketing. FMK UCM, Trnava.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský