

# Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

|                |                                                                                                                                                                                 |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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      | Mgr. Lenka Labudová, PhD. (prednášajúci), Mgr. Denis Javořík (prednášajúci), doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD. (prednášajúci), doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD. (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 25 zo 45)
- aktivita na seminároch 40 % z celkového hodnotenia (malé prezentovanie 5 b, malé prezentovanie 5 b, veľké prezentovanie 10 bodov, individuálna práca - 10 bodov (spolu 30 bodov)

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

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

je schopný analyzovať vplyv prostredia na podnik a zákazníka,  
pozná základné princípy segmentácie trhu a vie aplikovať marketingové nástroje na príklade konkrétnej firmy,  
dokáže analyzovať využitie marketingovej komunikácie v konkrétnej spoločnosti a je schopný pripraviť odporúčania na zlepšenie konkrétneho problému vo firme, získa komunikačné kompetencie zamerané najmä na komunikáciu so zákazníkom, prezentačné

kompetencie, digitálne kompetencie,  
nadobudne schopnosť pracovať v tíme,  
má kritický pohľad na vplyv marketingu a komunikácie na spoločnosť a jednotlivca.

## **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, výrobová, 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.

III. Marketing a marketingové plánovanie – v rámci tohto bloku sa predovšetkým zameriame na úlohu marketingu v rozvoji podniku, podstatu marketingového plánovania, potrebu 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.

IV. 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.

V. 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.

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

VII. 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