

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/24bdMARK004/24
Názov predmetu	marketing II.
Rozsah	2P + 1S
Počet kreditov	6
Vyučujúci	Mgr. Denis Javořík (prednášajúci), doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD. (prednášajúci), doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD. (prednášajúci), Mgr. Lenka Labudová, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 1 absencia. Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %):

- 40% hodnotenia tvorí vypracovanie zadaní (2 x 20 bodov).
- 60 % hodnotenia tvorí písomná skúška. Študenti si môžu zlepšiť hodnotenie 5 bodmi dobrovoľnou účasťou na aktivite (napr. prezentácia recenzie na odbornú knihu, účasť na prieskume). V prípade, že sa študenti aktivity nezúčastnia, body im nebudú žiadnym spôsobom znížené.

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 – 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 – 56 =E; 55 a menej = FX

Váha hodnotenia predmetu (priebežné/záverečné)

- 40% hodnotenia tvorí vypracovanie zadaní (2 x 20 bodov).
- 60 % hodnotenia tvorí písomná skúška.

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 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 nákupné správanie organizácií a spotrebiteľov,
- pozná základné princípy fungovania medzinárodného trhu, marketingu v službách, regiónoch, neziskových a vzdelávacích organizáciách,
- dokáže analyzovať využitie marketingovej komunikácie v konkrétnej spoločnosti,
- schopný pripraviť odporúčania na zlepšenie konkrétneho problému vo firme,
- orientuje sa v nových formách marketingovej komunikácie, ktoré vychádzajú z digitálneho marketingu,
- získa Komunikačné kompetencie zamerané najmä na komunikáciu so zákazníkom, má prezentačné kompetencie, digitálne kompetencie,
- zlepšil si schopnosť pracovať v tíme,
- má kritický pohľad na vplyv marketingu a komunikácie na spoločnosť i jednotlivca.

Stručná osnova predmetu

1. základné náležitosti zadania: obsah, forma, úprava, podnik, zdroje, 2. marketingový mix, produkt, cena, distribúcia, komunikácia, 3. marketingová komunikácia, inovatívne spôsoby marketingovej komunikácie, 4. medzinárodný marketing, 5. marketing služieb a jeho špecifiká, 6. marketing vzdelávacích inštitúcií. 7. marketing neziskových organizácií, marketing v kultúre. 8. marketing v cestovnom ruchu, 9. spoločensky zodpovedný marketing. 10. digitálny marketing, E-mailový marketing, 11. mobilný marketing, marketing na sociálnych sieťach.

Odporúčaná literatúra

Čábyová, Ľ., Hudáková, V. & Paveleková, J. (2021). Marketing II. FMK UCM v Trnave.

Černá, J. (2022). Trendy a manažérske výzvy pre turizmus. IM UCM v Trnave.

Černá, J., Čábyová, Ľ., Ptačin, J. & Mazáková, S. (2015). Marketing vzdelávacích inštitúcií. FMK UCM v Trnave.

Hanuláková, E., Oreský, M. & Drábik, P. (2021). Marketing. Wolters Kluwer.

Jánošová, D. (2018). Možnosti inovatívnych foriem marketingovej komunikácie v regionálnom marketingu. FMK UCM v Trnave.

Kollárová, D. & Koliščáková, M. (2023). Marketing I. FMK UCM v Trnave.

Kotler, P. & Keller, L. K. (2013). Marketing management. (14 vyd.). Grada Publishing.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk