Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

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. Filip Jankovič (prednášajúci), doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD. (prednášajúci), doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD. (prednášajúci), Mgr. Sara Koraušová (prednášajúci), Mgr. Denis Javořík (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 (účasť seminári + zadania) • 20 % tvorí písomná skúška, 40 % 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 hodnotiaca 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
• 20% písomná práca - otvorené otázky
• 60 % hodnotenia tvorí ústna skúška.

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 zo 100).
Záverečná hodnotiaca stupnica: 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 a porovnať princípy a špecifiká marketingu v medzinárodnom prostredí, službách, cestovnom ruchu, vzdelávacích, neziskových a kultúrnych organizáciách;
- charakterizovať a rozlíšiť jednotlivé nástroje marketingového mixu a vysvetliť možnosti ich využitia v rôznych typoch organizácií a na rôznych trhoch
- charakterizovať a porovnať tradičné a digitálne formy marketingovej komunikácie vrátane e-mailového marketingu, mobilného marketingu a marketingu na sociálnych sieťach.

Zručnosti
- analyzovať faktory marketingového prostredia a posúdiť ich vplyv na nákupné správanie spotrebiteľov a organizácií;
- analyzovať a vyhodnotiť marketingový mix a marketingovú komunikáciu konkrétnej organizácie s ohľadom na jej charakter, cieľové skupiny a trhové prostredie;
- navrhnúť a zdôvodniť vhodné marketingové a marketingovo-komunikačné riešenia konkrétneho problému organizácie s využitím tradičných a digitálnych marketingových nástrojov.

Kompetencie
- samostatne a v tíme spracovať a prezentovať marketingové zadanie, pracovať s relevantnými odbornými a digitálnymi zdrojmi a argumentačne obhájiť navrhnuté riešenia;
- kriticky posúdiť marketingové a marketingovo-komunikačné aktivity organizácií z hľadiska ich vplyvu na spotrebiteľa a spoločnosť a zhodnotiť ich súlad s princípmi spoločensky zodpovedného marketingu.

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 inštitúcii. 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