Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/24bdMARK009/24
Názov predmetu	marketingové stratégie I.
Rozsah	2P + 1S
Počet kreditov	6
Vyučujúci	doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD. (prednášajúci), Mgr. Lenka Labudová, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Predmet pozostáva z prednášok a seminárov.
Na prednáškach je účasť povinná. Prípadnú neúčasť je študent povinný doložiť ospravedlnením.
Hodnotenie predmetu za prednáškovú časť je založené na písomnej skúške, ktorá obsahuje otázky z tém preberaných počas výučbovej časti semestra. Za písomnú skúšku môže študent získať maximálne 50 bodov, minimálne 28 bodov. V prípade, ak študent za písomnú skúšku získa menej ako 28 bodov, je povinný písomnú skúšku opakovať v opravnom termíne. Absolvovanie predpísaného počtu prednášok a úspešné absolvovanie písomnej skúšky z tém prednášok tvorí 50 % celkového hodnotenia predmetu.
Na seminároch je účasť povinná. Každý študent môže vyčerpať najviac 2 hodiny bez ospravedlnenia. Za každú ďalšiu neospravedlnenú hodinu sa študentovi z hodnotenia predmetu za časť semináre odpočítajú 2 body. Harmonogram seminárov vyučujúci predstaví na úvodnej vyučovacej hodine. Súčasťou seminárov sú priebežné písomné skúšky. Každá priebežná písomka má individuálne stanovený počet bodov. Študent môže po ich absolvovaní získať spolu maximálne 50 bodov a minimálne 28 bodov. V prípade, ak študent za absolvovanie seminárov získa menej ako 28 bodov, nemôže sa zúčastniť písomnej skúšky z prednáškovej časti predmetu.
Absolvovanie predpísaného počtu seminárov a úspešné absolvovanie priebežných písomných skúšok tvorí 50 % celkového hodnotenia predmetu. Body získané za prednáškovú a seminárnu časť predmetu sa sčítajú a výsledné hodnotenie bude určené podľa platnej klasifikačnej stupnice. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100).
Hodnotiaca stupnica:
100 – 92 % A (vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami)
91 – 83 % B (nadpriemerné výsledky s menšími chybami)
82 – 74 % C (vcelku dobré, priemerné výsledky)
73 – 65 % D (dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby)
64 – 56 % E (výsledky vyhovujú minimálnym kritériám)
55 % a menej FX (absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta)
Na skúšku sa študent prihlasuje prostredníctvom AIS najskôr na riadny termín, ktorý má písomnú formu. V prípade neúspechu sa následne prihlasuje na opravné termíny, ktoré majú ústnu formu.

Záverečné hodnotenie

Absolvovanie predpísaného počtu prednášok a úspešné absolvovanie písomnej skúšky z tém prednášok tvorí 50 % celkového hodnotenia predmetu. Absolvovanie predpísaného počtu seminárov a úspešné absolvovanie priebežných písomných skúšok tvorí 50 % celkového hodnotenia predmetu. Body získané za prednáškovú a seminárnu časť predmetu sa sčítajú a výsledné hodnotenie bude určené podľa platnej klasifikačnej stupnice. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100).
Hodnotiaca stupnica:
100 – 92 % A (vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami)
91 – 83 % B (nadpriemerné výsledky s menšími chybami)
82 – 74 % C (vcelku dobré, priemerné výsledky)
73 – 65 % D (dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby)
64 – 56 % E (výsledky vyhovujú minimálnym kritériám)
55 % a menej FX (absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta)

Výsledky vzdelávania

Teoretické zázemie (vedomosti):
Orientuje sa v marketingových pojmoch zameraných na stratégie zákazníkov, portfólia produktov, analýz trhu a ukazovateľov merania trhu, plánovania, implementácie a kontroly marketingového úsilia.
Má vedomosti z analýz konkurenčného prostredia na základe modelových postupov.
Praktické zázemie (zručnosti):
Je schopný analyzovať marketingové prostredie.
Vytvára všeobecné rámcové stratégie trhového prostredia.
Dokáže stanoviť ciele, vízie a stratégie organizácií.
Vie zrealizovať a metodicky vyhodnotiť vybrané marketingové analýzy.
Posudzuje marketingové analýzy z pohľadu stanovenia konkrétnych stratégií, segmentačných a portfóliových analýz a modelov.
Je schopný prezentovať získané poznatky a riešenia marketingových analýz a marketingových stratégií.
Kompetencie
Dokáže prevziať zodpovednosť pri tvorbe parciálnych riešení v tímovej práci.
Participuje pri tvorbe konkrétnych analýz a stratégií vo forme prípadových štúdií, v logickom vyvodzovaní záverov v konkrétnych úlohách a realizuje vlastné parciálne riešenia.
Má schopnosť zaujať stanovisko pri realizovaní marketingových riešení.

Stručná osnova predmetu

1) Strategický a marketingový manažment
2) Marketingový informačný systém
3) Marketingové situačné analýzy
4) Marketingové situačné analýzy
5) Segmentačné analýzy
6) Segmentačné analýzy
7) Analýza konkurencie
8) Analýza konkurencie
9) Produktové analýzy
10) Portfóliové analýzy
11) Portfóliové analýzy
12) Vplyv marketingového mixu na dopyt

Odporúčaná literatúra

1) Džupina, M. (2017) Vybrané kapitoly zo strategického marketingu I. UKF v Nitre
2) Hanuláková, E. & Oreský, M. (2025). Marketingový manažment. Strategický prístup k tvorbe hodnoty pre zákazníka. Grada.
3) Jakubíková D. (2013) Strategický marketing: Strategie a trendy. 2. rozšírené vydanie. Grada.
4) Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2025). Marketing 6.0. Budoucnost ve znamení zážitků. Grada.
5) Kollárová, D. & Koliščáková, M. (2023). Marketing I. FMK UCM
6) Kusá, A., Labudová, L. & Piatrov, I. (2023) Analýzy a stratégie v marketingu a v marketingovom mixe. FMK UCM
7) Tahal, R., Šimečková, T., Říhová, H., Huntová, H., Varju, K., Hanzák, T., Firedlaenderová, H., Paterová, L., Hořejs, N., Herink, O., Hospodský, R., Hanzlová, A. & Varga, P. (2022). Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy. 2 vydání. Grada.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk