

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

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	prof. Ing. Alena Kusá, PhD. (prednášajúci), Mgr. Lenka Labudová, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Predmet pozostáva z dvoch častí - prednášky a semináre.

Na prednáškach je účasť kontrolovaná. V prípade neúčasti je potrebné ospravedlnenie.

Na seminároch je účasť povinná a bude kontrolovaná vyučujúcou. Každý študent si môže vyčerpať bez ospravedlnenia max. 2 hodiny, za každú neospravedlnenú hodinu sa strnú 2 body. Harmonogram jednotlivých seminárov bude predstavený na úvodnej vyučovacej hodine a bude pozostávať zo seminárov a priebežných písomiek. Každá priebežná písomka má stanovený počet bodov a študenti musia po ich absolvovaní (každá písomka je povinná) získať spolu 40 bodov maximálne a minimálne 22 bodov, inak sa nemôžu zúčastniť skúšky.

Počet bodov získaných za semináre max. je 40% hodnotenia zo 100%.

Hlavná písomka je za 60 bodov (60%), min. hranica je 35 b. V prípade, že študent nedosiahne 35 bodov, skúšku musí opakovať v 1. alebo 2. opravnom termíne.

Na skúšku sa študent musí prihlásiť cez AIS najprv na riadny termín - bude písomný, potom na opravné termíny - ústne.

Výsledné body/ percentá zo všetkých častí predmetu sa spočítajú a hodnotenie bude podľa platnej stupnice:

Hodnotiacia stupnica:

A 1,0 výborne - vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami < 92-100 % >

B 1,5 veľmi dobre - nadpriemerné výsledky s menšími chybami < 83-91 % >

C 2,0 dobre - vcelku dobré, priemerné výsledky < 74-82 % >

D 2,5 uspokojivo - dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby < 65-73 % >

E 3,0 dostatočne - výsledky vyhovujú minimálnym kritériám < 56-64 % >

FX 4,0 nedostatočne - absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta < 0-55 % >

Záverečné hodnotenie

Body za semináre a za skúšku sa spočítajú a premietnu sa transparentne do výsledného hodnotenia.

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % 100 %).

A 1,0 výborne - vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami < 92-100 % >

B 1,5 veľmi dobre - nadpriemerné výsledky s menšími chybami < 83-91 % >

C 2,0 dobre - vcelku dobré, priemerné výsledky < 74-82 % >

D 2,5 uspokojivo - dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby < 65-73 % >

E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám < 56-64 % >

FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta < 0-55 % >

Výsledky vzdelávania

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

je schopný na základe teoretických vedomostí analyzovať marketingové prostredie z pohľadu vonkajších a vnútorných faktorov, posudzovať stav mikro a makroprostredia z pohľadu marketingu a marketingovej komunikácie, vytvárať všeobecné rámcové stratégie trhového prostredia, dokáže stanoviť ciele, vízie a stratégie organizácií,

vie zrealizovať a metodicky vyhodnotiť vybrané marketingové analýzy a posudzovať ich z pohľadu stanovenia konkrétnych stratégií, segmentačných a portfóliových analýz a modelov, orientuje sa v marketingových pojmoch zameraných na stratégie zákazníkov, portfólia produktov, analýz trhu a ukazovateľov merania trhu - trhový potenciál, kapacita, podiel a pod., plánovania, implementácie a kontroly marketingového úsilia,

má vedomosti z analýz konkurenčného prostredia na základe modelových postupov, participuje pri tvorbe konkrétnych analýz a stratégií vo forme prípadových štúdií, v logickom vyvodzovaní záverov v konkrétnych úlohách a realizovať vlastné parciálne riešenia,

dokáže prevziať zodpovednosť pri tvorbe parciálnych riešení v tímovej práci,

je schopný prezentovať získané poznatky a riešenia marketingových analýz a marketingových stratégií, má schopnosť zaujať stanovisko pri realizovaní marketingových riešení.

Stručná osnova predmetu

podstata strategického a marketingového manažmentu, pojmy, podniková politika, ciele, stratégie.

MIS ako základ pre marketingové rozhodovanie,

podstata a vymedzenie pojmu stratégia z pohľadu rôznych autorov a škôl,

proces tvorby marketingovej stratégie - analýza, plánovanie, implementácia a kontrola,

marketingové situačné analýzy - STEPLE analýza, SWOT analýza a rámcové stratégie,

postup pri tvorbe SWOT analýzy- praktické cvičenia,

produktové analýzy- analýza predaja, ABC metóda, analýza ŽC produktov a vyplývajúce stratégie,

analýza portfólia -BCG model, GE model a rámcové stratégie, segmentačné analýzy a stratégie,

konkurenčné analýzy a stratégie,

strategické a marketingové plánovanie, postup tvorby marketingového plánu,

implementácia stratégií na trhové segmenty. typológia stratégií podľa rôznych autorov a rôznych prístupov (Ansoff, Porter, Kotler),

ukazovatele trhu pre meranie výkonnosti podniku. (trhový podiel, trhová kapacita, trhový potenciál, nasýtenosť a ekonomické ukazovatele).

analýza zákazníkov, segmentačné analýzy a generačný prístup.

Odporúčaná literatúra

Kusá, A., Fašiang, T. & Kollárová, D. (2022) Retail Marketing Communication and the Consumer Behaviour of Selected Generations. Oxford : Peter Lang

Kusá, A., Pizano, V. (2011) Marketingové analýzy a stratégie. UCM FMK

Kusá, A., Labudová, L. & Piatrov, I. (2023) Analýzy a stratégie v marketingu a v marketingovom mixe. FMK UCM

Kusá, A. (2012) Marketingové stratégie nástrojov marketingového mixu s otvorenou prípadovou štúdiou [elektronický zdroj] vyd. FMK UCM

Kusá, A. (2012) Vybrané marketingové stratégie v trhovom prostredí [elektronický zdroj] 1. vyd. FMK UCM

Kotler, P., Armstrong, G. & Balasubramanian, S. (2024) Principles of Marketing. Harlow : Pearson Education Limited,

Kotler, P., Armstrong, G. (2018) Principles of Marketing. Harlow : Pearson Education Limited, 2018.

Majdúchová, H., Rybárová, D. (2019). Podnikové hospodárstvo pre manažérov. Wolters Kluwer.

Džupina, M. (2017) Vybrané kapitoly zo strategického marketingu I. (Vývoj marketingu, strategické riadenie značky, marketing v procese strategického riadenia, metódy portfóliovej analýzy) Vyd. UKF

Jakubíková D. (2013) Strategický marketing – stratégie a trendy., Vyd. Grada.

Barčík, T. (2013) Holistická marketingová koncepcie, vyd. Ústav práva a právni vedy.

Papula, J, Papulová, E, Papula, J. . & Papulová, Z. (2017) Podnikanie a manažment- Korene, podstata, súvislosti a trendy. Wolters Kluwer

Přkrylová, J. a kol. (2019) Moderní marketingová komunikace. Grada

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk