

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/24bdMARK014/24
Názov predmetu	marketingové stratégie II.
Rozsah	2P + 1S
Počet kreditov	6
Vyučujúci	prof. Ing. Alena Kusá, PhD. (prednášajúci), Mgr. Lenka Labudová, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, prednáškach a seminároch, pričom semináre sú povinné a povolené sú max. 2 absencie a za každú ďalšiu absenciu sa vyžaduje lekárske potvrdenie.

V prípade, že niekto nedosiahne 50 % účasť na seminároch, bude jeho neúčasť posudzovaná individuálne vyučujúcou predmetu a garantom predmetu. Na prednáškach (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach) bude účasť kontrolovaná prezenčnou listinou, v prípade prednášky odborníka z praxe bude účasť na prednáškach povinná a kontrolovaná. V prípade neúčasti na prednáškach je žiadúce sa ospravedlniť vopred.

Študent môže získať za absolvovanie predmetu a jeho hodnotenia spolu 100 bodov (100 %):

- 50 b. (50%) hodnotenia tvorí hodnotenie aktivít na seminároch
- 50 b. (50%) bude mať hlavná písomka

Hodnota semináru je spolu max. 50 b. za všetky povinné aktivity, z toho:

max.30 bodov za systematické riešenie zadania,

max.20 bodov za záverečnú prezentáciu pred porotou- odborníci z praxe, ktorí budú udeľovať body.

Kto nezíska zo seminárov 25 bodov a viac, nemôže sa zúčastniť hlavnej skúšky. Skúšku si prenáša na ďalší semester, kedy sa predmet bude vyučovať.

Záverečné prezentovanie bude hodnotené nezávislými odborníkmi z praxe – porota. Záverečné prezentácie sa uskutočnia prezenčne v určený deň. V prípade zmeny termínu budú študenti včas informovaní.

Záverečnej prezentácie sa musí zúčastniť každý študent povinne !!!

Podrobnejšie informácie k jednotlivým seminárom sa študenti dozvedia vždy vopred od vyučujúcej predmetu. Maximálna hranica získania bodov z časti semináre je 50, minimálny počet bodov je 25, čo znamená, že ak nebude študentom/kou dosiahnutá, nemá možnosť absolvovať hlavnú časť - písomnú skúšku a tým aj celý predmet v tomto semestri.

Študent s individuálnym študijným plánom musí byť prítomný na minimálne polovici (50%) seminárov z predmetu. Jeho povinnosťou je pracovať na tímovom zadaní počas celého semestra, byť prítomný na finálnej prezentácii tímového zadania na seminároch (presný dátum určí vyučujúca danej študijnej skupiny) a na záverečnej prezentácii zadania pred porotou.

V rámci hlavného hodnotenia, ktoré bude mať váhu 50 b. musí študent/ka absolvovať hlavnú písomku a bude pozostávať z písomného testu, úloh a zadaní. Minimálna hodnota písomnej časti je 31 b. V prípade, že

Študent nedosiahne minimálnu hranicu 31 b. z písomného testu, musí sa prihlásiť na ústnu skúšku. Študenti sa musia prihlásiť na riadny termín v AIS, ktorý bude vypísaný v predstihu a v dostatočnom počte. Podmienkou je, že každý je povinný absolvovať najskôr riadny termín. V prípade neúčasti sa hodnotí známku FX. Opravné termíny 1.a 2. budú vypísané v AIS, je potrebné sa prihlásiť v prípade, že študenti nedosiahnu potrebný minimálny počet bodov 31 y hlavnej písomky.

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % (celkovo 56 bodov zo 100).

Hodnotiaca 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

Hodnotiaca 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 % >

Výsledky vzdelávania

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

- je schopný analyzovať marketingové prostredie a marketingové aktivity v rôznych oblastiach podnikania,
- dokáže analyzovať a vyhodnocovať vplyv marketingových stratégií vrátane komunikácie na spotrebiteľské správanie,
- získa nové poznatky o stave trhového prostredia a marketingových aktivitách,
- je schopný problémy komunikovať v tíme pri tvorbe praktických заданий, ktoré sú predmetom výučby.
- vie interaktívne riešiť otvorené prípadové štúdie, v ktorých nadobudnú poznatky o možnostiach tvorby vlastných firiem, rozhodovaní o ich prosperite a komunikovaní ich stratégií,
- je pripravovaný na určité kompetencie - ako tvoriť, analyzovať, vykonávať a riadiť komplexné úlohy na základe spolupráce s tímom pri riešení marketingových заданий, prijať zodpovednosť za výsledky tímu,
- vie vytvárať marketingové stratégie v zmysle plánu,
- dokáže prezentovať získané poznatky marketingových a komunikačných aktivít a nástrojov, a komplexne vyvodzovať závery v rámci riešenej problematiky – marketingu a marketingovej komunikácie,
- je kompetentný vytvárať aj kreatívne задания vo forme briefu pre marketingové agentúry.

Stručná osnova predmetu

Stručná osnova predmetu:

1. Plánovanie, strategický a marketingový plán, media plán,
2. Postup tvorby marketingovej stratégie, príklady z praxe
3. Výrobné stratégie, inovácie a modifikácie produktu,

4. Cenové stratégie, tvorba ceny a cenových stratégií a taktík,
5. Distribučné stratégie, stratégie eshopov,
6. Strategie miesta predaja, obchodné stratégie,
7. Komunikačné stratégie, koncepty komunikačných stratégií, príklady z praxe,
8. Online a offline komunikačné stratégie,
9. Strategie podnikov zamerané na udržateľnosť, príklady,
10. Pozvaná prednáška z praxe, značka a stratégie značky,
11. Prezentácia tímov z oblasti tvorby stratégií – prezentácia pred odborníkmi z praxe

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 – strategie 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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk