Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/24beMARK001/24
Názov predmetu	marketing I.
Rozsah	24sP + 12S
Počet kreditov	6
Vyučujúci	doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD. (prednášajúci), Mgr. Lenka Labudová, PhD. (prednášajúci), doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD. (prednášajúci)

Cieľ

Predmet Marketing I je zameraný na osvojenie si základných pojmov a kategórií marketingu, pochopenie významu marketingu a marketingového plánovania, analýz marketingového prostredia, potreby marketingového informačného systému a pochopenia rôznych segmentov zákazníkov.

Podmienky na absolvovanie predmetu

Účasť na vyučovaní je povinná. Prípadnú neúčasť je študent povinný doložiť ospravedlnením. Hodnotenie predmetu je založené na písomnej eventuálne ústnej skúške, ktorá obsahuje otázky z tém preberaných počas výučbovej časti semestra. Za písomnú skúšku môže študent získať maximálne 60 bodov, minimálne 34 bodov. V prípade, ak študent za písomnú skúšku získa menej ako 34 bodov, je povinný v opravnom termíne absolvovať ústnu skúšku. Absolvovanie predpísaného počtu prednášok a úspešné absolvovanie písomnej eventuálne ústnej skúšky z tém prednášok tvorí 100 % celkového hodnotenia predmetu.
Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 34 bodov zo 60).
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)

Váha hodnotenia predmetu (priebežné/záverečné)

Študent môže získať spolu 60 bodov (100 % hodnotenia):
Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 34 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

Vedomosti
pozná základné pojmy a kategórie marketingu,

rozumie významu marketingu a marketingového plánovania,

pozná princípy analýzy marketingového prostredia,

rozumie významu a funkciám marketingového informačného systému,

pozná základné charakteristiky a potreby rôznych segmentov zákazníkov.

Zručnosti
dokáže identifikovať a analyzovať základné faktory marketingového prostredia,

dokáže aplikovať základné princípy marketingového plánovania,

vie využívať relevantné marketingové informácie pri riešení marketingových úloh,

dokáže identifikovať a charakterizovať rôzne segmenty zákazníkov.

Kompetencie
je schopný samostatne posudzovať význam marketingu a marketingového plánovania v podniku,

dokáže využívať získané vedomosti a zručnosti pri riešení základných marketingových problémov,

je schopný zohľadňovať potreby a charakteristiky rôznych skupín zákazníkov pri rozhodovaní v marketingovej praxi.

Stručná osnova predmetu

Prednáškový cyklus je rozdelený do nasledujúcich základných blokov:

I. Základné teoreticko-metodologické východiská – v tomto vstupnom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom marketingu, jeho vznikom a vývojom, cieľmi marketingového systému, s rozdielnymi názormi na predmet a funkcie marketingu, a tiež základmi marketingového manažmentu a jeho koncepciami (výrobná, výrobková, predajná, marketingová, spoločenská, holistická)

II. Marketingové prostredie – v tomto dôležitom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom poznania marketingového prostredia, s hlavnými faktormi mikro a makroprostredia vzhľadom na to, že tieto podstatne ovplyvňujú schopnosť marketingového manažmentu spracovať a udržiavať úspešnú výmenu s cieľovými zákazníkmi.

II. Marketing a marketingové plánovanie – v rámci tohto bloku sa predovšetkým zameriame na úlohu marketingu v rozvoji podniku, podstatu marketingového plánovania, potrebe a druhom plánov, postupy v strategickom plánovaní, tvorbe podnikateľského portfólia, identifikáciu trhových príležitostí. Ďalej to bude problematika postavenia marketingu v podnikovom organizme, ako i riadenie marketingového úsilia a

metodiku marketingového plánovania.

III. Marketingový výskum a informačné systémy – v tejto časti poukážeme na potreby informácií v marketingovom riadení. Význam a interakciu marketingových rozhodnutí a komunikácie, ako aj štruktúru marketingového informačného systému. Pozornosť sústredíme aj na podstatu a význam marketingového výskumu a tiež jeho jednotlivým druhom a fázam procesu marketingového výskumu.

IV. Segmentácia trhu, výber cieľových skupín a tvorba trhovej pozície – v tomto bloku budeme orientovať pozornosť poslucháčov na otázky súvisiace s kritériami segmentácie trhu, výberu cieľových skupín a tvorby trhovej pozície. V tomto smere osobitnú pozornosť budeme venovať vysvetleniu otázok ako firmy identifikujú atraktívne trhové segmenty a akým spôsobom volia marketingové stratégie.

V. Spotrebiteľské správanie a správanie na trhu organizácií. Modely nákupného správania. Faktory ovplyvňujúce správanie na B2B a B2C trhoch. Trendy ovplyvňujú nákupné správanie. Marketing generácií. Typoloógia spotrebiteľov. Špecifiká trhu organizácii.

VI. Marketingový mix z pohľadu firmy a z pohľadu. zákazníka. Význam jednotlivých nástrojov v marketingovom mixe. Produkt. Cena, Distribúcia. Komunikácia.

Odporúčaná literatúra

1) Hanuláková, E., Drábik, P., Oreský, M. & Žák, Š. (2021). Marketing: Nástroje, stratégie, ľudia a trendy. Wolters Kluwer
2) Jakubíková D. (2013) Strategický marketing: Strategie a trendy. 2. rozšírené vydanie. Grada.
3) Kollárová, D. & Koliščáková, M. (2023). Marketing I. FMK UCM.
4) Koudelka, J. (2018). Spotřebitelé a marketing. C. H. Beck
5) 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