

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/24beMARK001/24
Názov predmetu	marketing I.
Rozsah	36sP
Počet kreditov	6
Vyučujúci	doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD. (prednášajúci), doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD. (prednášajúci), Mgr. Lenka Labudová, PhD. (prednášajúci), Mgr. Viktória Hudáková, 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

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 1 absencia. Študent môže získať spolu 60 bodov (100 % hodnotenia): • 60% hodnotenia tvorí vypracovanie zadaní (2 x 20 bodov). • 40 % hodnotenia tvorí písomná skúška (20 bodov). 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 % hodnotenia (celkovo 34 bodov zo 60). Záverečná hodnotiaci 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)

Študent môže získať spolu 60 bodov (100 % hodnotenia): • 60% hodnotenia tvorí vypracovanie zadaní (2 x 20 bodov). • 40 % hodnotenia tvorí písomná skúška (20 bodov).

Záverečná hodnotiaci stupnica: 100 %- 92 % =A; 91 % - 83 % =B; 82 % - 74 % =C; 73 % - 65 % =D; 64 % - 56 % =E; 55 % a menej = FX.

60 až 55 bodov A 54 až 50 bodov B 49 až 44 bodov C 43 až 39 bodov D 38 až 34 bodov E 33 bodov a menej Fx

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: je schopný analyzovať vplyv prostredia na podnik a zákazníka, pozná základné princípy segmentácie trhu a vie aplikovať marketingové nástroje na príklade konkrétnej firmy, dokáže analyzovať využitie marketingovej komunikácie v konkrétnej spoločnosti a je schopný pripraviť odporúčania na zlepšenie konkrétneho

problému vo firme, získa komunikačné kompetencie zamerané najmä na komunikáciu so zákazníkom, prezentačné kompetencie, digitálne kompetencie, má kritický pohľad na vplyv marketingu a komunikácie na spoločnosť a jednotlivca.

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, výrobová, 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.

III. Marketing a marketingové plánovanie – v rámci tohto bloku sa predovšetkým zameriame na úlohu marketingu v rozvoji podniku, podstatu marketingového plánovania, potrebu 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.

IV. 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.

V. 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.

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

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

Odporúčaná literatúra

ČÁBYOVÁ, Ľ., HUDÁKOVÁ, V., PAVELEKOVÁ, J. (2022). Marketing II. FMK UCM v Trnave.
KARLÍČEK, M. et al. (2018). Základy marketingu. Grada Publishing.
KITA, J. a kolektív. (2000). Marketing. IURA Edition.
KOLLÁROVÁ, D., KOLIŠČÁKOVÁ, M. (2023). Marketing I. FMK UCM v Trnave.
KOTLER, Ph., KELLER, K.L. (2013). Marketing Management. Grada Publishing.
MURÁR, P., PIATROV, I. (2022). Digitálny marketing. FMK UCM, Trnava.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu
slovenský