

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/24beMARK004/24
Názov predmetu	marketing II.
Rozsah	36sP
Počet kreditov	6
Vyučujúci	doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD. (prednášajúci), doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD. (prednášajúci), Mgr. Lenka Labudová, PhD. (prednášajúci), Mgr. Viktória Hudáková, PhD. (prednášajúci)

Cieľ

Predmet Marketing II je zameraný na pochopenie jednotlivých nástrojov marketingového mixu, oboznámenie sa so špecifikami uplatňovania marketingu v medzinárodnom prostredí, ako aj vo vybraných odvetviach a diskusiu o úlohe marketingu v spoločnosti.

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 písomná skúška (40 bodov). • 40 % hodnotenia tvorí seminárna práca (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 hodnotiacia 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 písomná skúška (40 bodov). • 40 % hodnotenia tvorí seminárna práca (20 bodov).

Záverečná hodnotiacia 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

1. základné náležitosti seminárnej práce: obsah, forma, úprava, podnik, zdroje, 2. produkt 3. cena, 4. distribúcia, 5. marketingová komunikácia, 6. medzinárodný marketing, 7. marketing služieb, 8. marketing vzdelávacích inštitúcií. 9. marketing neziskových organizácií 10. marketing v cestovnom ruchu, 11. marketing a spoločnosť.

Odporúčaná literatúra

Čábyová, Ľ., Hudáková, V. & Paveleková, J. (2021). Marketing II. FMK UCM v Trnave.

Černá, J. (2022). Trendy a manažérske výzvy pre turizmus. IM UCM v Trnave.

Černá, J., Čábyová, Ľ., Ptačin, J. & Mazáková, S. (2015). Marketing vzdelávacích inštitúcií. FMK UCM v Trnave.

Hanuláková, E., Oreský, M. & Drábik, P. (2021). Marketing. Wolters Kluwer.

Jánošová, D. (2018). Možnosti inovatívnych foriem marketingovej komunikácie v regionálnom marketingu. FMK UCM v Trnave.

Kollárová, D. & Koliščáková, M. (2023). Marketing I. FMK UCM v Trnave.

Kotler, P. & Keller, L. K. (2013). Marketing management. (14 vyd.). Grada Publishing.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk