Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/24beMARK004/24
Názov predmetu	marketing II.
Rozsah	24sP + 12S
Počet kreditov	6
Vyučujúci	doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD. (prednášajúci), doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD. (prednášajúci), Mgr. Lenka Labudová, 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

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

Váha hodnotenia predmetu (priebežné/záverečné)

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

Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie:
Vedomosti
pozná jednotlivé nástroje marketingového mixu a rozumie ich vzájomnému prepojeniu,

pozná špecifiká uplatňovania marketingu v medzinárodnom prostredí,

pozná špecifiká marketingu vo vybraných odvetviach,

rozumie úlohe a významu marketingu v spoločnosti.

Zručnosti
dokáže aplikovať jednotlivé nástroje marketingového mixu pri riešení konkrétnych marketingových situácií,

vie identifikovať a zohľadniť špecifiká marketingu v medzinárodnom prostredí,

dokáže prispôsobiť marketingové nástroje špecifikám vybraných odvetví,

dokáže analyzovať a diskutovať o úlohe marketingu a jeho vplyve na spoločnosť.

Kompetencie
je schopný samostatne posudzovať vhodnosť využitia nástrojov marketingového mixu v rôznych podmienkach,

dokáže kriticky hodnotiť možnosti a limity uplatňovania marketingu v medzinárodnom a odvetvovom kontexte,

je schopný formulovať vlastné stanoviská k úlohe marketingu v spoločnosti a argumentovať pri ich prezentácii.

Stručná osnova predmetu

Stručná osnova predmetu:
1) Produkt
2) Cena
3) Distribúcia
4) Marketingová komunikácia
5) Marketing služieb
6) Marketing vzdelávacích inštitúcií
7) Regionálny marketing
8) Marketing neziskových organizácií
9) Medzinárodný marketing
10) Marketing v cestovnom ruchu
11) Marketing a spoločnosť
12) Trendy a výzvy v marketingu

Odporúčaná literatúra

1) Čábyová, Ľ, Hudáková, V. & Paveleková, J. (2021). Marketing II. FMK UCM v Trnave.
2) Černá, J., Čábyová, Ľ., Ptačin, J. & Mazáková, S. (2015). Marketing vzdelávacích inštitúcií. FMK UCM v Trnave.
3) Gúčik, M., Gajdošík, T., Maráková, V., Marčeková, R. & Pompurová, K. (2018). Marketing podnikov cestovného ruchu. Wolters Kluwer
4) Jánošová, D. (2018). Možnosti inovatívnych foriem marketingovej komunikácie v regionálnom marketingu. FMK UCM v Trnave.
5) Kollárová, D. & Koliščáková, M. (2023). Marketing I. FMK UCM v Trnave.
6) Machková, H. & Machek, M. (2021). Medzinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe. 5. vydanie. Grada

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk