

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/24beMARK009/24
Názov predmetu	marketingové stratégie I.
Rozsah	36sP
Počet kreditov	6
Vyučujúci	Mgr. Lenka Labudová, PhD. (prednášajúci), prof. Ing. Alena Kusá, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Študenti absolvujú predmet v dvoch blokoch v zmysle stanovených hodín v rozvrhu.

Musia absolvovať povinne celý rozsah výučby - spolu 8 hodín. Za neúčast' sa odráta z celkového hodnotenia 10 b. za každú vopred neospravedlnenú absenciu.

Študent musí absolvovať skúšku v riadnom termíne, na ktorý sa prihlási cez AIS do určitého termínu.

Skúška bude písomná a študent môže za ňu dosiahnuť max.100 bodov (100%), min. 56 b.(56%)

V prípade, že dosiahne menej ako 56 bodov (56%), prihlási sa na opravné termíny cez AIS. V prípade, že sa študent neospravedlní a nezúčastní sa termínu, dostáva Fx.

Záverečná hodnotiacia 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

Záverečná hodnotiacia 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 na základe teoretických vedomostí analyzovať marketingové prostredie z pohľadu vonkajších a vnútorných faktorov, posudzovať stav mikro a makroprostredia z pohľadu marketingu a marketingovej komunikácie, vytvárať všeobecné rámcové stratégie trhového prostredia, dokáže stanoviť ciele, vízie a

stratégie organizácií,

- vie zrealizovať a metodicky vyhodnotiť vybrané marketingové analýzy a posudzovať ich z pohľadu stanovenia konkrétnych stratégií, segmentačných a portfóliových analýz a modelov,
- orientuje sa v marketingových pojmoch zameraných na stratégie zákazníkov, portfólia produktov, analýz trhu a ukazovateľov merania trhu - trhovú kapacitu, podiel a pod., plánovania, implementácie a kontroly marketingového úsilia,
- má vedomosti z analýz konkurenčného prostredia na základe modelových postupov,
- participuje pri tvorbe konkrétnych analýz a stratégií vo forme prípadových štúdií, v logickom vyvodzovaní záverov v konkrétnych úlohách a realizovať vlastné parciálne riešenia,
- dokáže prevziať zodpovednosť pri tvorbe parciálnych riešení v tímovej práci,
- je schopný prezentovať získané poznatky a riešenia marketingových analýz a marketingových stratégií,
- má schopnosť zaujať stanovisko pri realizovaní marketingových riešení.

Stručná osnova predmetu

Výučba v dvoch ucelených blokoch:

- Podstata strategického manažmentu, marketingového manažmentu, pojmy, podniková politika, ciele, stratégie.
 - MIS ako základ pre marketingové rozhodovanie.
 - Podstata a vymedzenie pojmu stratégia z pohľadu rôznych autorov a škôl.
 - Proces tvorby marketingovej stratégie -analýza, plánovanie, implementácia a kontrola.
 - Ukazovatele trhu pre meranie výkonnosti podniku. (trhovú podiel, trhovú kapacitu, trhovú potenciál, ekonomické ukazovatele)
 - Marketingové situačné analýzy – STEP(LE) analýza, SWOT analýza a rámcové stratégie.
 - Postup pri tvorbe SWOT analýzy- praktické cvičenia.
 - Produktové analýzy- analýza predaja, ABC analýza, analýza ŽC produktov a vyplývajúce stratégie.
 - Analýza zákazníkov, segmentačné analýzy a stratégie, generálny prístup.
 - Analýza portfólia –BCG model, GE model a rámcové stratégie, Konkurenčné analýzy a stratégie.
- Porterove stratégie.
- Typológia stratégií podľa rôznych autorov a rôznych prístupov (Ansoff, Porter, Kotler).
 - Strategické a marketingové plánovanie, postup tvorby marketingového plánu.

Odporúčaná literatúra

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 – stratégie 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

Přikrylová, J. a kol. (2019) Moderní marketingová komunikace, vyd. Grada Publishing

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk