Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/24beMARK014/24
Názov predmetu	marketingové stratégie II.
Rozsah	24sP + 12S
Počet kreditov	6
Vyučujúci	doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD. (prednášajúci), Mgr. Lenka Labudová, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Účasť na vyučovaní je povinná. Prípadnú neúčasť je študent povinný doložiť ospravedlnením. Hodnotenie predmetu za je založené na písomnej eventuálne ústnej skúške, ktorá obsahuje otázky z tém preberaných počas výučbovej časti semestra. Za písomnú skúšku môže študent získať maximálne 50 bodov, minimálne 28 bodov. V prípade, ak študent za písomnú skúšku získa menej ako 28 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 % hodnotenia (celkovo 28 bodov z 50). 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) Na skúšku sa študent prihlasuje prostredníctvom AIS najskôr na riadny termín, ktorý má písomnú formu. V prípade neúspechu sa následne prihlasuje na opravné termíny, ktoré majú ústnu formu.

Záverečné hodnotenie

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % (celkovo 56 bodov zo 100).
Hodnotiaca 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

Vedomosti
- pozná princípy a nástroje marketingu a marketingovej komunikácie,
- pozná princípy tvorby marketingových stratégií a marketingového plánu.
- rozumie vplyvu marketingových stratégií na spotrebiteľské správanie,
- pozná možnosti tvorby a rozvoja vlastných podnikateľských aktivít a firiem,

Zručnosti
• dokáže aplikovať získané poznatky pri riešení otvorených prípadových štúdií a praktických marketingových zadaní,
• vie vytvárať marketingové stratégie a spracovať ich do podoby marketingového plánu,
• dokáže prezentovať získané poznatky a výsledky marketingových a komunikačných aktivít a nástrojov,
• dokáže komplexne vyvodzovať závery v rámci riešenej problematiky marketingu a marketingovej komunikácie,
• dokáže vytvárať kreatívne zadania vo forme briefu pre marketingové agentúry.
Kompetencie
• je schopný samostatne aj v tíme riešiť komplexné marketingové úlohy,
• dokáže efektívne komunikovať problémy a navrhovať riešenia pri tímovej práci,
• dokáže tvoriť, analyzovať, realizovať a riadiť komplexné úlohy pri riešení marketingových zadaní,
• dokáže prijímať zodpovednosť za výsledky tímu a za kvalitu riešených úloh,
• je schopný aplikovať získané poznatky a zručnosti pri rozhodovaní o prosperite a rozvoji podnikateľských a marketingových aktivít.

Stručná osnova predmetu

Stručná osnova predmetu:
1) Strategické a marketingové plánovanie
2) Strategické a marketingové plánovanie
3) Tvorba marketingovej stratégie
4) Produktové stratégie
5) Produktové stratégie
6) Cenové stratégie
7) Cenové stratégie
8) Distribučné stratégie
9) Distribučné stratégie
10) Komunikačné stratégie
11) Komunikačné stratégie
12) Trendy a výzvy marketingu

Odporúčaná literatúra

1) Hanuláková, E. & Oreský, M. (2025). Marketingový manažment. Strategický prístup k tvorbe hodnoty pre zákazníka. Grada.
2) Jakubíková D. (2013) Strategický marketing: Strategie a trendy. 2. rozšírené vydanie. Grada.
3) Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2025). Marketing 6.0. Budoucnost ve znamení zážitků. Grada.
4) Kollárová, D. & Koliščáková, M. (2023). Marketing I. FMK UCM
5) Krajčovič, P., Martovič, M. & Mendelová, D. (2019). Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. FMK UCM
6) Kuchta, M., Šášky, M. & Drábik, P. (2024). Digitálny marketing. Grada
7) Kusá, A., Labudová, L. & Piatrov, I. (2023) Analýzy a stratégie v marketingu a v marketingovom mixe. FMK UCM

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk