

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/24beMARK014/24
Názov predmetu	marketingové stratégie II.
Rozsah	36sP
Počet kreditov	6
Vyučujúci	prof. Ing. Alena Kusá, PhD. (prednášajúci), Mgr. Lenka Labudová, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Študenti absolvujú predmet v dvoch blokoch podľa rozvrhu. Vyžaduje sa účasť, pretože na hodinách budú zadávané úlohy, za ktoré môžu študenti získať max. 10 body (10%) ktoré sa im pripočítajú k výslednému hodnoteniu.

Hlavná písomka bude mať hodnotu 100% a bude realizovaná písomnou formou. Minimálna hranica je 56%.

Študenti sa najprv musia prihlásiť na riadny termín a až následne využiť opravné termíny v prípade, že nebudú úspešní v riadnych termínoch. Musia sa prihlásiť cez AIS. V prípade, že sa skúšky nezúčastnia a nebudú ospravedlnení, dostanú hodnotenie FX.

Záverečná stupnica hodnotenia:

- 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

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

Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie:

- je schopný analyzovať marketingové prostredie a marketingové aktivity v rôznych oblastiach podnikania,
- dokáže analyzovať a vyhodnocovať vplyv marketingových stratégií vrátane komunikácie na

spotrebiteľské správanie,

- získa nové poznatky o stave trhového prostredia a marketingových aktivitách,
- je schopný problémy komunikovať v tíme pri tvorbe praktických zadanií, ktoré sú predmetom výučby.
- vie interaktívne riešiť otvorené prípadové štúdie, v ktorých nadobudnú poznatky o možnostiach tvorby vlastných firiem, rozhodovaní o ich prosperite a komunikovaní ich stratégií,
- je pripravovaný na určité kompetencie - ako tvoriť, analyzovať, vykonávať a riadiť komplexné úlohy na základe spolupráce s tímom pri riešení marketingových zadanií, prijať zodpovednosť za výsledky tímu,
- vie vytvárať marketingové stratégie v zmysle plánu,
- dokáže prezentovať získané poznatky marketingových a komunikačných aktivít a nástrojov, a komplexne vyvodzovať závery v rámci riešenej problematiky – marketingu a marketingovej komunikácie,
- je kompetentný vytvárať aj kreatívne zadania vo forme briefu pre marketingové agentúry.

Stručná osnova predmetu

Stručná osnova predmetu:

1. Plánovanie, strategický a marketingový plán, media plán,
2. Postup tvorby marketingovej stratégie, príklady z praxe
3. Výrobné stratégie, inovácie a modifikácie produktu,
4. Cenové stratégie, tvorba ceny a cenových stratégií a taktík,
5. Distribučné stratégie, stratégie eshopov,
6. Strategie miesta predaja, obchodné stratégie,
7. Komunikačné stratégie, koncepty komunikačných stratégií, príklady z praxe,
8. Online a offline komunikačné stratégie,
9. Strategie podnikov zamerané na udržateľnosť, príklady,
10. Pozvaná prednáška z praxe, značka a stratégie značky,
11. Prezentácia tímov z oblasti tvorby stratégií – prezentácia pred odborníkmi z praxe

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk