Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FSV UCM
Kód predmetu	UPVVS/VES/BcD/056/25
Názov predmetu	PR aktivity II.
Rozsah	2P
Počet kreditov	2
Vyučujúci	PhDr. Erik Urc, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Predmet je ukončený záverečnou skúškou v priebehu skúškového obdobia, kde študenti odprezentujú svoju prácu počas semestra. Hodnotenie: - Aktívna účasť na prednáškach (10%) - Vypracovanie a prezentácia úloh na konkrétne zadanie počas semestra (40%) - Úspešné absolvovanie záverečnej skúšky: súhrnná prezentácia semestrálnych úloh (max. 50%).

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať v súčte z oboch častí minimálne 56%.

Klasifikačný stupeň bude určený na základe stupnice (v %): A (100 – 92), B (91 – 83), C (82 – 74), D (73 – 65), E (64 – 56), Fx (55 a menej).

Výsledky vzdelávania

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

Vedomosti:

• študent získa rozšírený pojmový aparát z problematiky marketingu organizácií,
• študent ovláda podstatu základných marketingových teórií a stratégií,
• študent získa prehľad o kľúčových problémoch, ktorými sa marketing v organizáciách 21. storočia zaoberá,
• študent porozumie logike tvorby marketingových analýz potrebných na dosiahnutie vytýčených marketingových cieľov v organizáciách,
• študent je informovaný o základnom rámci využívania teoretických poznatkov a ich aplikácií v praxi v oblasti marketingu v organizáciách,
• študent získava vedomosti o novodobých trendoch v marketingu a osvojuje si problematiku globalizácie v marketingu.

Zručnosti:

• študent si osvojí základné informácie potrebné na to, aby rozumel základným vzťahom a súvislostiam v marketingu organizácií,
• študent vie samostatne analyzovať a navrhovať konkurenčné stratégie,
• študent je schopný robiť zákaznícke analýzy a formulovať relevantné závery,

• študent je schopný vypracovať marketingový plán a definovať cieľové trhy,
• študent vie pracovať so základnými pojmami ako životný cyklus produktu a odvetvia, marketingový mix, marketingový audit, komunikačné stratégie, portfólio analýzy ai.,
• študent je schopný aplikovať základné vedomosti pri analyzovaní aktuálnych otázok marketingu, novodobých trendov marketingového prostredia a globalizačných tendencií v oblasti marketingu organizácií.

Profesijné kompetencie:

• študent získava schopnosti orientácie v širokej škále teoretických prístupov k riešeniu praktických otázok, týkajúcich sa tvorby marketingových plánov a stratégií, ich vyhodnocovaniu a odhaľovaniu trhových príležitostí, zväčšovaniu trhového podielu a dosahovaniu marketingových cieľov organizácií,
• študent sa orientuje v základných princípoch a vzťahoch medzi jednotlivými konkurenčnými a zákazníckymi marketingovými stratégiami,
• študent dokáže využívať všetky prvky komunikačného marketingového mixu a implementovať ich v organizácií, ako konkurenčnú výhodu pri dosahovaní cieľov,
• študent dokáže navrhnúť optimálnu marketingovú organizačnú štruktúru a nastaviť vhodné rastové stratégie,
• študent je schopný aplikovať tieto vedomosti v rámci ďalších odborných predmetov v rámci štúdia,
• študent je pripravený získané vedomosti uplatniť v praktickej činnosti po absolvovaní štúdia.

Prenositeľné kompetencie:

• organizovanie a plánovanie práce,
• podnikateľské zručnosti,
• schopnosť plánovať a riadiť projekty,
• metakognitívne zručnosti,
• schopnosť prijímať rozhodnutia a niesť zodpovednosť,
• schopnosť myslieť a konať ekonomicky,
• schopnosť identifikovať a riešiť problémy,
• strategické a koncepčné myslenie,
• analytické a abstraktné myslenie,
• kreativita,
• komunikačné kompetencie,
• digitálna gramotnosť,
• tímová práca,
• analyzovanie a riešenie problémov,
• kultivovaný a odborný písomný i ústny prejav,
• pružnosť v myslení (adaptabilita, flexibilita, improvizačné spôsobilosti).

Stručná osnova predmetu

1. Úvod do kurzu
2. Marketing organizácií,
3. Marketingové stratégie, ciele, taktiky a analýzy v organizáciách,
4. SWOT analýza a jednotlivé stratégie,
5. Nástroje efektívnej komunikácie,
6. Marketingová komunikácia prostredníctvom moderných informačných prostriedkov,
7. Analýza konkurencie, konkurenčné stratégie, konkurenčná rovnováha,
8. Analýza odvetvia a formy trhu, organizačné štruktúry v marketingu,
9. Štruktúra komunikačných kanálov s verejnosťou,

10. Marketingové plánovanie,
11. Identita inštitúcie.
12. Rekapitulácia kurzu

Druh, rozsah, metódy a pracovná záťaž študenta

- výberový predmet
- seminár
- 2 hodiny týždenne
- prezenčná metóda štúdia
Forma štúdia: denná

Odporúčaná literatúra

ČIMO, J. a kol. Marketingové aplikácie. Bratislava: Ekonóm, 2002, 275 s. ISBN 80-225-1640- 6.
HEJLOVÁ, Denisa. 2015. Public Relations. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5022-4.
HERÉNYIOVÁ, G. – MARTINČEKOVÁ, I.: 2015. Rozvoj komunikačných zručností. Bratislava: Metodicko-pedagogické centrum v Bratislave, 2015.
HOLLENSEN, S. Global marketing. Fifth edition. Harlow : Pearson Education Limited, 2011. 739 p. ISBN 978-0-273-72622-7.
LESÁKOVÁ, D. a kol. Strategický marketing. Bratislava: Sprint, 2014, 349 s. ISBN 978-80- 89710-07-2.
MATÚŠ, J. – ĎURKOVÁ, K. Moderný marketing. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2012, 273 s. ISBN 978-83-7729-184-9.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský

Poznámky

časová záťaž študenta: 60 hodín, z toho:
Prezenčné (P, S): 24/P, 0/S
Samoštúdium: 36 hodín