Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FSV UCM
Kód predmetu	UPVVS/MMVS/BcD/007/25
Názov predmetu	Úvod do marketingu
Rozsah	2P + 2S
Počet kreditov	3
Vyučujúci	Mgr. Peter Vojtík (vedúci seminára), Ing. Andrea Vadkertiová, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Aktívna účasť na prednáškach (maximálne 2 absencie). V priebehu semestra študenti majú k dispozícii možnosť vypracovať prípadové štúdie s maximálnym počtom 30 bodov. Body získané z prípadových štúdií sa študentovi presúvajú ku skúške a dotvárajú celkovú známku. Študenti ukončia predmet písomnou skúškou, pričom maximálne môžu získať z písomnej skúšky 70 bodov. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať celkovo minimálne 56% zo 100%. Stupnica hodnotenia: A (výborne) 100% – 92% B (veľmi dobre) 91% – 83% C (dobre) 82%– 74% D (uspokojivo) 73% – 65% E (dostatočne) 64% – 56% FX (nedostatočne) 55% – 0%

Výsledky vzdelávania

• študent získa ucelený prehľad o teoretických východiskách marketingu, základoch marketingovej stratégie a tvorbe marketingového plánu;
• vie pracovať so základnými pojmami ako produkt, cena, komunikácia, distribúcia, konkurencia, reklama, marketing služieb a medzinárodný marketing;
• klasifikuje a štrukturalizuje základné vplyvy na marketing organizácie a ich pôvod z interného alebo externého prostredia;
• identifikuje a vysvetlí jednotlivé prvky marketingového a komunikačného mixu na praktických príkladoch;
• vykoná analýzu konkurencie v praxi a vie na praktickom príklade demonštrovať metódy cenotvorby;
• vyhodnocuje výhody, limity a dôsledky jednotlivých nástrojov marketingového mixu v prípadových štúdiách;
• analyzuje a porovnáva jednotlivé marketingové procesy na prípadových štúdiách v domácom a medzinárodnom prostredí;
• vie samostatne zhodnotiť aplikáciu jednotlivých moderných prvkov marketingu v organizáciách verejnej správy so zameraním na výhody a nevýhody použitia.

Stručná osnova predmetu

1. Teoretické základy marketingu.
Definície pojmov: marketing, marketingová koncepcia a stratégia, trhový mechanizmus, dopyt a ponuka, potreby a želania spotrebiteľov, hodnota pre zákazníka, transakcia a výmena.
2. Marketing a spoločnosť, marketingové prostredie.
Mikroprostredie a makroprostredie, SWOT analýza, PEST analýza, konkurenčné sily (Porterov model), spoločenská zodpovednosť firiem (CSR), etika v marketingu.

3. Nákupné správanie spotrebiteľov a nákupné správanie organizácií.
Pojmy: B2C a B2B trh, proces rozhodovania o nákupe, Maslowova pyramída potrieb, nákupné centrum, racionálne a emocionálne motívy.
4. Marketingový informačný systém, marketingový výskum, a segmentácia trhu.
Primárne a sekundárne dáta, kvantitatívny a kvalitatívny výskum, faktory segmentácie.
5. Marketingové plánovanie a marketingový manažment.
Strategický plán, marketingové ciele (metóda SMART), implementácia kampane, marketingový audit, kontrolné mechanizmy a návratnosť investícií.
6. Marketingový mix - produkt v marketingu, cena v marketingu.
Tradičný mix 4P,životný cyklus produktu, jadro a rozšírený produkt, cenová elasticita, nákladovo a hodnotovo orientovaná tvorba cien.
7. Marketingová komunikácia, priamy marketing.
Komunikačný mix, ATL a BTL reklama, Public Relations (PR), podpora predaja, direct marketing, personalizovaná komunikácia, databázový marketing.
8. Distribúcia a marketing.
Distribučný kanál, maloobchod a veľkoobchod, logistika a dodávateľský reťazec, intenzívna, selektívna a exkluzívna distribúcia, franšízing.
9. Konkurencia a marketing.
Analýza konkurencie, konkurenčná výhoda, trhový vodca, trhový vyzývateľ, nasledovník, benchmarking, diferenciácia produktu, cenová vojna.
10. Medzinárodný marketing.
Globalizácia, export a import, kultúrna adaptácia, bariéry vstupu na trh, menové a politické riziká.
11. Marketing služieb.
Špecifický mix 7P, nehmotnosť a neskladovateľnosť služieb, kvalita a štandardy služieb.
12. Internetový marketing, elektronický obchod a bezpečnosť.
E-commerce, SEO, PPC reklama, sociálne siete (SMM), kybernetická bezpečnosť, ochrana osobných údajov (GDPR), využitie AI v marketingu.

Druh, rozsah, metódy a pracovná záťaž študenta

Typ predmetu: P - povinný
Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): 2/2
Metóda štúdia: prezenčná
Forma štúdia: denná

Odporúčaná literatúra

KITA, Jaroslav a kol. 2017. Marketing. Bratislava: Wolters Kluwer. 424 s. ISBN 978 80-8168-550-7.
KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. 2021. Marketing Management. 16. vydanie. Harlow: Pearson Education. 800 s. ISBN 978-1-292-40481-3.
KOTLER, Philip a kol. 2025. Marketing 6.0 Budoucnost ve znamení zážitků. 232s. ISBN 978-80-271-5321-3
KOZÁK, Vlastimil, STAŇKOVÁ, Pavla. 2008. Marketing 1. 4. vydanie. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 126 s. ISBN 978-80-7318-698-2.
KÓŇA, Andrej. 2023. Marketing. Praktikum. 140s. FSV UCM. ISBN 6610000443604.
MCDONALD, Malcolm, WILSON, Hugh. 2016. Marketingový plán. 8. vydanie. Brno: BizBooks. 575 s. ISBN 978-80-265-0489-4.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský