Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FSV UCM
Kód predmetu	UPVVS/MMVS/BcE/007/25
Názov predmetu	Úvod do marketingu
Rozsah	8sP
Počet kreditov	3
Vyučujúci	Ing. Andrea Vadkertiová, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Aktívna účasť na výučbe (maximálne 2 absencie); absencia nad povolený rámec musí byť podložená lekárskym potvrdením. Priebežné hodnotenie: prípadové štúdie a praktické zadania vypracované na seminároch – max. 30 bodov. Záverečné hodnotenie: ústna skúška – max. 70 bodov. Celkové hodnotenie je súčtom bodov z priebežného a záverečného hodnotenia (max. 100 bodov). Na úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať spolu minimálne 56 bodov (56 %). V prípade povoleného individuálneho harmonogramu štúdia je predpísaná vyučovacia povinnosť minimálne 50 % výučby predmetu (§ 13 ods. 4 Študijného poriadku UCM v Trnave).
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

• vysvetlí základné pojmy, koncepcie a vývoj marketingu a jeho uplatnenie v podnikateľskom aj verejnom sektore;
• analyzuje marketingové mikroprostredie a makroprostredie organizácie s využitím analýz PEST a SWOT;
• rozlíši modely a faktory nákupného správania spotrebiteľov a organizácií;
• navrhne jednoduchý marketingový výskum vrátane dotazníka a interpretuje jeho výsledky;
• vykoná segmentáciu trhu, zvolí cieľový segment a sformuluje positioning produktu alebo služby;
• charakterizuje nástroje marketingového mixu a posúdi ich vzájomné väzby pri tvorbe marketingovej ponuky;
• vypracuje v tíme základný marketingový plán a prezentuje ho;
• uplatní marketingové myslenie pri riešení problémov v štúdiu, v budúcej profesii aj v bežnom živote.

Stručná osnova predmetu

1. Teoretické základy marketingu
Pojem, podstata a vývoj marketingových koncepcií, marketing v podnikateľskom a verejnom sektore, etika v marketingu.
2. Marketing a spoločnosť, marketingové prostredie
Praktická časť: analýza mikroprostredia a makroprostredia vybranej organizácie metódami PEST a SWOT.
3. Nákupné správanie spotrebiteľov a organizácií
Modely nákupného správania, faktory ovplyvňujúce rozhodovanie pri nákupe, nákupné správanie organizácií.
4. Marketingový informačný systém a marketingový výskum

Praktická časť: návrh plánu jednoduchého marketingového výskumu a zostavenie dotazníka k zvolenému problému.
5. Segmentácia trhu, výber cieľového trhu a positioning
Praktická časť: segmentácia trhu podľa zvolených kritérií a návrh positioningu produktu alebo služby.
6. Marketingové plánovanie a marketingový manažment
Proces marketingového plánovania, marketingové ciele a stratégie, portfóliové analýzy (matica BCG).
7. Marketingový mix – produkt a cena
Praktická časť: analýza úrovní a životného cyklu produktu a návrh cenovej stratégie pre vybraný produkt.
8. Marketingová komunikácia a priamy marketing
Komunikačný mix, nástroje marketingovej komunikácie, princípy a formy priameho marketingu.
9. Distribúcia a marketing
Distribučné cesty a sprostredkovatelia, distribučné stratégie, elektronický obchod a jeho bezpečnosť.
10. Konkurencia a medzinárodný marketing
Praktická časť: analýza konkurencie vybranej organizácie a posúdenie možností vstupu na zahraničný trh.
11. Marketing služieb a internetový marketing
Špecifiká služieb a rozšírený marketingový mix, marketing vo verejných službách, základy internetového marketingu.
12. Marketingový plán – syntéza poznatkov
Praktická časť: tímové spracovanie a prezentácia základného marketingového plánu pre vybranú organizáciu.

Druh, rozsah, metódy a pracovná záťaž študenta

Typ predmetu (P, PV, V): P - povinný
Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): 2/2 (prednáška/seminár)
Metóda štúdia: prezenčná
Forma štúdia: externá

Odporúčaná literatúra

• HANULÁKOVÁ, Eva, Milan ORESKÝ, Peter DRÁBIK a Štefan ŽÁK. 2021. Marketing: nástroje, stratégie, ľudia a trendy. Bratislava: Wolters Kluwer. 364 s. ISBN 978-80-571-0438-4.
• KARLÍČEK, Miroslav a kol. 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
• KITA, Jaroslav a kol. 2015. Marketing: praktikum. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. 142 s. ISBN 978-80-225-4128-2.
• KITA, Jaroslav a kol. 2017. Marketing. Bratislava: Wolters Kluwer. 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7.
• KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER a Alexander CHERNEV. 2021. Marketing Management. 16. vydanie. Harlow: Pearson Education. ISBN 978-1-292-40481-3.
• McDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. 2012. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0014-8.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský