Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FSV UCM
Kód predmetu	UPVVS/MMVS/MgD/008/25
Názov predmetu	Marketingové riadenie územia
Rozsah	2P + 2S
Počet kreditov	5
Vyučujúci	Ing. Júlia Karasová, PhD. (prednášajúci), prof. Ing. Ivana Butoracova Šindleryová, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Predmet je ukončený na základe aktívnej účasti na seminároch a prezentácie vlastnej prípadovej štúdie ako aj záverečnej písomnej/ústnej skúšky.
Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať spolu 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 základné poznatky z oblasti marketingu územia a riadenia územia,
študent sa oboznámi so základnou terminológiou potrebnou pre pochopenie a štúdium systémov riadenia územného rozvoja a to najmä z pohľadu budovania atraktivity územia vhodnými marketingovými nástrojmi v dlhodobom rozvojovom horizonte,
študent si osvojí kľúčové pojmoslovie nevyhnutné pre pochopenie obsahu marketingového riadenia územia ako aj budovania značky územia,
študent pochopí koncept územného plánovania, organizovania, rozhodovania a kontroly v zmysle manažérskeho riadiaceho cyklu,
študent získa vedomosti o koncepcii smart agendy a moderných marketingových nástrojov využívaných pre budovanie územného rozvoja ako sociálne siete, image, brand.
Zručnosti:
pochopiť zmysel efektívneho využitia marketingových nástrojov pre relevantné riadenie rozvoja územia a zabezpečenie existencie a dlhodobej funkčnosti tohto územia z pohľadu jeho spotrebiteľov – obyvateľstva, aktérov, turistov, a to s prioritným ohľadom na diverzifikáciu, ale aj prelínanie sa riadiacich techník v územnom manažmente a marketingu,
študent rozumie stratégiám, nástrojom a technikám, ktoré sa v rámci dlhodobého riadenia územia uplatňujú v kontexte systému dlhodobo udržateľného rozvoja,
študent dokáže na základe osvojenia si princípov analytického myslenia identifikovať postavenie vybraného geograficky, kultúrne či sociálne

ohraničeného územia a je schopný na základe analýz identifikovať potenciál jeho využitia, pričom je schopný vyvodiť strategické kľúčové závery pre udržateľný rozvoj, a to i v regionálnom a národnom kontexte,
študent vníma prax marketingového riadenia v súvislostiach, v akejsi symbióze všetkých riadiacich a riadených útvarov a podmienok, je schopný identifikovať krízové riadiace situácie a analyticky na základe dôkazov dospieť k samostatným riešeniam.
Profesijné kompetencie:
študent si osvojil základné techniky a prístupy k riadenia územia teóriou identifikované ako vhodné pre využitie v praxi manažérskych funkcií verejnej sféry,
študent je schopný rozhodnúť o diagnostikovaní a implementácii riadiacich nástrojov podpory územného rozvoja v rámci meniacich sa podmienok prostredia, dynamiky vývoja ekonomického, sociálneho, spoločenského i technologického,
riešením prípadových štúdií zameraných na jednotlivé tematické okruhy prednášok študent získa schopnosť a zručnosť vo využití manažérskych metód a štýlov marketingového prístupu k riadeniu územia a udržateľnému rozvoju,
študent je schopný analyzovať konkrétne modelové situácie prebiehajúce v rámci plánovania a organizovania územných rozvojových aktivít s cieľom implementovať vhodné marketingové postupy a nástroje ako aj rozhodnúť o ďalšom postupe v riadení, pričom je schopný navrhnúť a zhodnotiť ním profilované scenáre vývoja situácie vzhľadom na vplyv externého a interného prostredia,
študent je schopný aplikovať získané vedomosti a zručnosti pri absolvovaní odbornej praxe v organizáciách,
študent má osvojené základné zručnosti práce s vedeckou a odbornou literatúrou,
študent disponuje vedomosťami a zručnosťami potrebnými pre všetky ostatné odborné predmety počas štúdia.
komunikačné kompetencie,
digitálna gramotnosť,
sociálna marketingová 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. Územie ako predmet marketing manažmentu.
2. Fázy procesu riadenia rozvoja územia.
3. Marketingový mix ako nástroj rozvoja územia.
4. Produktová politika.
5. Cenová politika.
6. Komunikácia a komunikačný mix územia.
7. Distribučná politika – poloha, dostupnosť, geografické hľadisko.
8. Materiálne prostredie územia – physical evidence.
9. Ľudia a ľudský faktor. Procesy.
10. Partnerstvá a spolupráce, trvalo udržateľný rozvoj.
11. Imidž územia a branding. Budovanie značky územia.
12. Smart agenda.

Druh, rozsah, metódy a pracovná záťaž študenta

Typ predmetu (P, PV, V): P
Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): 2P/2S
Metóda štúdia: prezenčná
Forma štúdia: denná

Odporúčaná literatúra

BÚŠIK, J.: Regionálny manažment a marketing. Ekonóm, 2010. ISBN: 9788022530279.
ČISÁRIK, P. – HRABOVSKÁ, Z.: Vybrané kapitoly z marketingu služieb a teritoriálneho marketingu. UPJŠ, 2012. ISBN: 9788070979372.
CHOMOVÁ, K.: Udržateľný marketing. 2022. ISBN: 9788057038665.
KÓŇA, A.: Brand destinácie. Brand Institute, 2017. ISBN: 9788097282004.
VAŇOVÁ, A.: Marketingové stratégie rozvoja územia. Banská Bystrica, SK:Belianum, 2020. 136 s. ISBN 978-80-557-1783-8.
HANULÁKOVÁ, E. a kol.: Marketing územia: oblasti, možnosti a perspektívy. Ekonóm, 2004. ISBN: 80-225-1918-9.
JURÁŠKOVÁ, O. – HORŇÁK, P. a kol.: Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
KOTLER, P. – KELLER, K. L.: Marketing Management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. ISBN 978-80-247-3622-8.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský, anglický

Poznámky

- časová záťaž študenta: 150 hodín, z toho:
Prezenčné / Kombinované štúdium (P, S, C): 2P/2S
samoštúdium: 102 hodín
aktualizácia informácií, práca s legislatívou:
príprava a vyplňovanie tlačív a formulárov:

URL webovej stránky predmetu

,