Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FSV UCM
Kód predmetu	UPVVS/MMVS/MgD/018/25
Názov predmetu	Marketingové stratégie verejnej správy
Rozsah	2S
Počet kreditov	5
Vyučujúci	Mgr. Andrej Kóňa, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Aktívna účasť na seminároch (maximálne 2 absencie). Absencia nad povolený rámec musí byť podložená lekárskym potvrdením. Študenti počas hodiny pracujú v tímoch a na praktických príkladoch a prípadových štúdiách si overujú nadobudnuté vedomosti. Počas semestra za tímové práce študenti získavajú body, ktoré sa im započítavajú do záverečného hodnotenia. Študent môže za aktivitu získať 70 bodov a 30 bodov za odovzdanie skompletizovaných zadaní. Záverečné hodnotenie sa počíta zo získaných bodov za prípadovú štúdiu a odovzdaný kompletný súbor vypracovaných zdaní. V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50 % účasť na vyučovaní (pozri Študijný poriadok Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, § 13). 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 po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, zručnosti, kompetencie:
Vedomosti:
• študent sa oboznámi s fungovaním marketingového manažmentu,
• študent získa ucelený prehľad o marketingových stratégiách verejnej správy,
• študent získa ucelený prehľad o spôsobe prístupov k tvorbe marketingovej stratégii územia,
• študent rozumie problematike manažmentu komunikačných stratégií územia a samosprávy,
• študent ovláda podstatu prepojenia marketingového manažmentu, strategického manažmentu a rozvoja územia,
• študent získa prehľad o spôsobe definovania marketingových stratégií v samosprávach.
Zručnosti:
• študent si osvojí základné informácie potrebné na to, aby rozumel základným vzťahom a súvislostiam v marketingových stratégiách verejnej správy
študent vie samostatne zhodnotiť základné vplyvy a prepojenia medzi jednotlivými prvkami marketingovej stratégie územia a samosprávy v rámci mikro a makro prostredia,

• študent je schopný identifikovať a vykonať marketingový výskum územia pre identifikáciu marketingovej stratégie,
• vie pracovať so základnými zručnosťami potrebnými pre uplatnenie sa v prostredí identifikácie, definovania a implementácie marketingovej stratégie územia.
Profesijné kompetencie:
• študent získava schopnosti orientácie v širokej škále teoretických prístupov k riešeniu praktických otázok, týkajúcich sa marketingových stratégií,
• študent sa orientuje v základných princípoch a vzťahoch medzi prvkami územia, jeho rozvoja a marketingového manažmentu marketingových stratégií,
• 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,
• schopnosť prijímať rozhodnutia a niesť zodpovednosť,
• strategické a koncepčné myslenie,
• analytické myslenie,
• kreativita,
• komunikačné kompetencie,
• občianske kompetencie,
• mediálna, ekonomická a finančná gramotnosť,
• daňová gramotnosť,
• 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. Strategické marketingové plánovanie.
2. Rozvoj územia.
3. Marketingový mix verejnej správy (štátne orgány, regionálna samospráva a lokálna samospráva).
4. Marketingový výskum v regionálnej a lokálnej samospráve.
5. Strategické plánovanie, interné a externé prostredie samosprávy.
6. Stratégie nástrojov marketingového mixu verejnej správy.
7. Marketingové konkurenčné stratégie v rámci územia a verejnej správy.
8. Strategické, koncepčné a metodické dokumenty formované verejnou správou pre definovanie marketingovej stratégie.
9. Manažment marketingovej stratégie územia.
10. Prípadové štúdie 1.
11. Prípadové štúdie 2.
12. Prípadové štúdie 3.

Druh, rozsah, metódy a pracovná záťaž študenta

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

Odporúčaná literatúra

METODIKA A INŠTITUCIONÁLNY RÁMEC TVORBY VEREJNÝCH STRATÉGIÍ. 2020. Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie.
• METODIKA RIADENIA QAMPR (aktualizovaná Metodika Projektového Riadenia). 2019. UPPVII; Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie.
• PROJEKTOVÝ INICIÁLNY DOKUMENT (PID). 2020. Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie.
• The Open PM² Project Management Methodology Artefacts Templates. 2020. Európska únia.
• VYHLÁŠKA č. 85/2020 Z.z..

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský

Poznámky

- časová záťaž študenta: 150 hodín, z toho:
Prezenčné (P, S): 0/P, 24/S
Samoštúdium: 126 hodín