Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FF UCM
Kód predmetu	KEAMS/meMKVT-J/24
Názov predmetu	Marketingová komunikácia v turizme
Rozsah	2P
Počet kreditov	2
Vyučujúci	Ing. Jana Černá, PhD. (prednášajúci), prof. PhDr. Ladislav Lenovský, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Podmienkou pripustenia ku skúške je účasť na prednáškach a vypracovanie zadaní počas semestra, podľa usmernenia vyučujúceho. V prípade individuálneho študijného plánu je podmienkou pristúpenia k písomnej skúške nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach a vypracovanie zadaní podľa zadania vyučujúceho.
100% záverečné hodnotenie: 60% písomná skúška, 40% spracovanie zadaní.
Klasifikačný stupeň bude určený na základe stupnice (v %):
A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami ‹92-100 %›
B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami ‹83-91 %›
C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky ‹74-82 %›
D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby ‹65-73 %›
E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám ‹56-64 %›
FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta ‹0-55 %›

Záverečné hodnotenie

Podmienkou pripustenia ku skúške je účasť na prednáškach a vypracovanie zadaní počas semestra, podľa usmernenia vyučujúceho. V prípade individuálneho študijného plánu je podmienkou pristúpenia k písomnej skúške nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach a vypracovanie zadaní podľa zadania vyučujúceho.
100% záverečné hodnotenie: 60% písomná skúška, 40% spracovanie zadaní.
Klasifikačný stupeň bude určený na základe stupnice (v %):
A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami ‹92-100 %›
B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami ‹83-91 %›
C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky ‹74-82 %›
D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby ‹65-73 %›
E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám ‹56-64 %›
FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta ‹0-55 %›

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, zručnosti, kompetencie: Vedomosti: Študent pochopí význam a podstatu terminológie marketingovej komunikácie ako jedného z nástrojov marketingového mixu v celej jeho obsahovej šírke. Podrobne sa zorientuje v problematike marketingovej

komunikácie cestovného ruchu. Oboznámi sa s najvýznamnejšími vedeckými prístupmi v oblasti marketingovej komunikácie v cestovnom ruchu - jednak z pohľadu histórie, tak aj súčasných, moderných prístupov a trendov. Študent získava základný pojmový aparát z problematiky všetkých nástrojov komunikačného mixu ako aj prehľad o aktuálnych kľúčových výzvach efektivity ich využívania v praxi. Tiež porozumie logike tvorby a skladby komunikačného mixu na úrovni teórie, ale aj v podmienkach ich aplikácie do praxe vo sfére cestovného ruchu. Zručnosti: Študent dokáže aplikovať a uplatňovať základné princípy marketingovej komunikácie v cestovnom ruchu. Vie samostatne zhodnotiť a posúdiť základné problémy a navrhnúť vhodnú metódu a techniku ich riešenia. Študent je tiež schopný formulovať relevantné závery a kriticky zhodnotiť dosiahnuté výsledky. Profesijné kompetencie: Študent je odborne spôsobilý orientovať sa v širokej škále teoretických prístupov marketingovej komunikácie v turizme a aplikovať ich pri riešení širokého spektra špecifických problémov, ktoré vychádzajú z potrieb praxe, podmienok konkurenčného prostredia a aktuálnej východiskovej situácie trhu cestovného ruchu. Prenositeľné kompetencie: Študent predmetu si osvojí komunikačné zručnosti, analytické schopnosti a dokáže identifikovať efektívne kreatívne techniky a metódy pre riešenie konkrétneho problému. Tiež si osvojí zásady tímovej práce a dokáže kriticky zhodnotiť výsledky práce jednotlivých tímov. Zvýši si tiež digitálne kompetencie a kompetencie spojené s prezentovaním a verbálnym prejavom.

Stručná osnova predmetu

Úvod do teórie marketingu a marketingovej komunikácie a marketingovej komunikácie v cestovnom ruchu. 2. Postavenie marketingovej komunikácie v cestovnom ruchu a hotelierstve. Modely marketingovej komunikácie. Marketingová komunikácia cieľového miesta cestovného ruchu. 3. Stratégie marketingovej komunikácie. Integrovaná marketingová komunikácia v cestovnom ruchu. 4. Komunikačný mix v cestovnom ruchu. Nástroje marketingovej komunikácie a ich aplikácia na odvetvie cestovného ruchu. Nástroje komunikačného mixu v marketingovej komunikácii v turizme: reklama - ciele a funkcie reklamy v cestovnom ruchu. 5. Nástroje komunikačného mixu v marketingovej komunikácii v turizme: osobný predaj, PR, podpora predaja, priamy marketing. Ciele a funkcie jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie v cestovnom ruchu. 6. Spotrebitelia a marketingová komunikácia. Segmentácia spotrebiteľov. Spotrebitelia podľa príslušnosti k vekovej kohorte a efektívna marketingová komunikácia. 7. Digitálna marketingová komunikácia v cestovnom ruchu. Digitálne médiá v cestovnom ruchu a ich využívanie. 8. Značka v cestovnom ruchu – podstata, význam a hodnota. Proces tvorby značky. Vizualizácia značky. 9. Imidž v cestovnom ruchu a proces jeho tvorby. Faktory ovplyvňujúce imidž a dobré meno v cestovnom ruchu. Identita a obľúbenosť v cestovnom ruchu. 10. Nové paradigmy v cestovnom ruchu vo vzťahu k marketingovej komunikácii: aktuálne predpoklady pre konkurencieschopnosť podnikov a regiónov a aktuálne spotrebiteľské požiadavky. 11. Marketingová komunikácia a Slovensko ako cieľové miesto cestovného ruchu. Vývoj, strategické ciele, regionálne aspekty, legislatíva. 12. Dobré príklady marketingovej komunikácie v cestovnom ruchu v praxi.

Sylabus predmetu

Úvod do teórie marketingu a marketingovej komunikácie a marketingovej komunikácie v cestovnom ruchu. 2. Postavenie marketingovej komunikácie v cestovnom ruchu a hotelierstve. Modely marketingovej komunikácie. Marketingová komunikácia cieľového miesta cestovného ruchu. 3. Stratégie marketingovej komunikácie. Integrovaná marketingová komunikácia v cestovnom ruchu. 4. Komunikačný mix v cestovnom ruchu. Nástroje marketingovej komunikácie a ich aplikácia na odvetvie cestovného ruchu. Nástroje komunikačného mixu v marketingovej komunikácii v turizme: reklama - ciele a funkcie reklamy v cestovnom ruchu. 5. Nástroje komunikačného mixu v marketingovej komunikácii v turizme: osobný predaj, PR, podpora predaja, priamy marketing. Ciele a funkcie jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie v cestovnom ruchu. 6. Spotrebitelia a marketingová komunikácia. Segmentácia spotrebiteľov. Spotrebitelia podľa príslušnosti k vekovej kohorte a efektívna marketingová komunikácia. 7. Digitálna marketingová komunikácia v cestovnom ruchu. Digitálne médiá v cestovnom ruchu a ich využívanie. 8. Značka v cestovnom ruchu – podstata, význam a hodnota. Proces tvorby značky. Vizualizácia značky. 9. Imidž v

cestovnom ruchu a proces jeho tvorby. Faktory ovplyvňujúce imidž a dobré meno v cestovnom ruchu. Identita a obľúbenosť v cestovnom ruchu. 10. Nové paradigmy v cestovnom ruchu vo vzťahu k marketingovej komunikácii: aktuálne predpoklady pre konkurencieschopnosť podnikov a regiónov a aktuálne spotrebiteľské požiadavky. 11. Marketingová komunikácia a Slovensko ako cieľové miesto cestovného ruchu. Vývoj, strategické ciele, regionálne aspekty, legislatíva. 12. Dobré príklady marketingovej komunikácie v cestovnom ruchu v praxi.

Odporúčaná literatúra

ČERNÁ, J. 2021. Marketing communication in tourism and the senior segment. In: Marketing Identity: New changes, new challenges. S. 98-105. Trnava: FMK UCM v Trnave. ISBN 978-80-572-0220-2. 2. Černá, J. 2013. Nová identita produktov cestovného ruchu. In: Marketing identity: dizajn, ktorj predáva. S. 176-190. Trnava: UCM v Trnave. ISBN 978-80-8105- 553-9. 3. FORET, M. 2011. Marketingová komunikace. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, a.s 4. MARÁKOVÁ, V. 2016. Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu. Bratislava: Wolters Kluwer, 168 s. ISBN 978-80-8168-394-7. 5. MARÁKOVÁ, V. 2015. Integrovaná marketingová komunikácia ako predpoklad formovania pozitívneho imidžu štátu v cestovnom. Banská Bystrica: Belanium, 210s. ISBN 978-80-557-1066-2. 6. MCCABE, S. 2009. Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases. Elsevier. 300 s. ISBN 978-07-5068-277-0.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk