Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FF UCM
Kód predmetu	KEAMS/meMMVT-J/24
Názov predmetu	Marketingový manažment v turizme
Rozsah	2P
Počet kreditov	2
Vyučujúci	doc. PhDr. Michal Lukáč, PhD., Ed.D. (prednášajúci), prof. PhDr. Ladislav Lenovský, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Podmienkou pristúpenia ku skúške je aktívna účasť na prednáškach a vypracovanie zadaní na zvolené témy počas semestra, a to podľa zadania vyučujúceho. V prípade individuálneho študijného plánu je podmienkou pristúpenia k písomnej skúške nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach a vypracovanie zadaní na zvolené témy, a to podľa zadania vyučujúceho a odovzdať vypracované zadania do vopred stanoveného termínu. 100% záverečné hodnotenie – 80% písomná skúška, 20% 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 pristúpenia ku skúške je aktívna účasť na prednáškach a vypracovanie zadaní na zvolené témy počas semestra, a to podľa zadania vyučujúceho. V prípade individuálneho študijného plánu je podmienkou pristúpenia k písomnej skúške nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach a vypracovanie zadaní na zvolené témy, a to podľa zadania vyučujúceho a odovzdať vypracované zadania do vopred stanoveného termínu. 100% záverečné hodnotenie – 80% písomná skúška, 20% 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 predmetu získava základný pojmový aparát z problematiky viacerých aplikačných oblastí marketingového manažmentu, nadobudne prehľad o najnovších trendoch a výkonnosti marketingového manažmentu v organizácii, oboznámi sa s podstatou koncepcie CRM v prostredí turizmu, objasní sa mu význam konkurenčných analýz pri riadení marketingových aktivít podniku cestovného ruchu, študent je informovaný o úlohách inovácií v produktovej stratégii podniku cestovného ruchu, vysvetlia sa mu zásady moderných metód tvorby cien a cenových programov využívané destináciami v súčasnosti, ovláda podstatu cieľov a komponentov logistiky služieb cestovného ruchu, študent je informovaný o základnom rámci využívania Modelu hodnotového spektra, ovláda podstatu efektívneho predaja v modernej spoločnosti a v činnosti podniku cestovného ruchu, porozumie významu auditu v marketingovej výkonnosti destinácie, študent nadobudne poznatky o spoločensky zodpovednom marketingu a zelenom marketingovom manažmente. Zručnosti: Študent dokáže zhodnotiť faktory ovplyvňujúce zmeny v marketingovom manažmente súčasnosti, študent je schopný definovať profil konkurenta na trhu voľného času a zároveň identifikovať uplatňované stratégie konkurencie, študent vie samostatne zostaviť individuálny rozvojový plán pre kľúčového zákazníka destinácie, študent je schopný realizovať analýzy základných prístupov k tvorbe produktových balíčkov a ich cien s aplikáciou na trh voľného času, vie pracovať so základnými teoretickými východiskami logistiky služieb, je schopný aplikovať zručnosti jednotlivých foriem predaja produktov cestovného ruchu, dokáže identifikovať hlavné oblastí marketingovej kontroly a auditu. Profesijné kompetencie: Študent vie vyhodnotiť trhové zmeny s ohľadom na postavenie zákazníka v podniku cestovného ruchu, študent dokáže v praxi identifikovať trhové príležitostí, napr. pri vstupe podniku na trh voľného času, študent je spôsobilý pre uplatnenie konkurenčných stratégií v činnosti podniku cestovného ruchu, študent má rozhľad v základných rozhodnutiach a stratégiách, ktoré musí podnik cestovného ruchu prijať a pripraviť v záujme vybudovania silnej značky destinácie, študent získa schopnosti orientácie v širokej škále teoretických prístupov, integruje ich do riešenia praktických zadaní v otázkach tvorby hodnoty v procese budovania dlhodobých vzťahov so zákazníkmi na trhu voľného času, študent je schopný aplikovať získané vedomosti v rámci ďalších odborných predmetov v rámci štúdia – napr. riadenie vzťahov s klientami v turizme, študent je pripravený získané vedomosti uplatniť v praktickej činnosti po absolvovaní štúdia v marketingovom riadení destinácií. Prenositeľné kompetencie: študent predmetu si osvojí komunikačné zručnosti a prezentačné kompetencie v interakcii so zákazníkom, dokáže využiť analytické, kritické a kreatívne myslenie pri príprave efektívnych a účinných prostriedkov komunikácie s cieľovým trhom, dokáže pracovať v tíme a niesť zodpovednosť za plnenie čiastkových aktivít, je schopný koordinovať a riešiť úspešnú implementáciu marketingového plánu v praxi, dokáže uplatniť rôzne mäkké zručnosti a argumentačné schopností pri riešení praktických zadaní a tvorbe inovatívnych riešení v praxi marketingového manažmentu.

Stručná osnova predmetu

Nová marketingová realita a nová orientácia marketingového manažmentu.
2. Úlohy a funkcie marketingového manažmentu. Destinačný marketingový manažment.
3. Prognózovanie marketingových aktivít v podniku cestovného ruchu.
4. Odraz konkurenčných analýz a konkurenčných stratégií v marketingovom manažmente.
5. Riadenie vzťahov so zákazníkmi.
6. Produktová stratégia v podniku cestovného ruchu.
7. Cenová stratégia v podniku cestovného ruchu.
8. Distribučná stratégia v podniku cestovného ruchu.
9. Model hodnotového spektra.
10. Efektívne riadenie predaja v marketingovom úsilí podniku cestovného ruchu.
11. Marketingový audit a hodnotenie účinnosti marketingových aktivít.
12. Spoločensky zodpovedný marketing a zelený marketingový manažment.

Sylabus predmetu

Nová marketingová realita a nová orientácia marketingového manažmentu.
2. Úlohy a funkcie marketingového manažmentu. Destinačný marketingový manažment.
3. Prognózovanie marketingových aktivít v podniku cestovného ruchu.
4. Odraz konkurenčných analýz a konkurenčných stratégií v marketingovom manažmente.
5. Riadenie vzťahov so zákazníkmi.
6. Produktová stratégia v podniku cestovného ruchu.
7. Cenová stratégia v podniku cestovného ruchu.
8. Distribučná stratégia v podniku cestovného ruchu.
9. Model hodnotového spektra.
10. Efektívne riadenie predaja v marketingovom úsilí podniku cestovného ruchu.
11. Marketingový audit a hodnotenie účinnosti marketingových aktivít.
12. Spoločensky zodpovedný marketing a zelený marketingový manažment.

Odporúčaná literatúra

BARTÁKOVÁ, G. – CIBÁKOVÁ, V. 2003. Marketing manažment I. – vybrané trendy rozvoja. Bratislava: Trendy, 2003. 106 s. ISBN 978-80-969063-0-5. 2. BARTÁKOVÁ, G. a kol. 2007 Marketing manažment II. – ako v súčasnom trhovom prostredí postupovaì. Bratislava: 228 s.r.o. 324 s. ISBN 978-80-969856-1-6. 3. CEJTHAMR, V. – DĚDINA, J. 2010. Management a organizační chování. Praha: Grada Publishing. 2010. 352 s. ISBN 978-80-2473-348-7. 4. Information Resources Management Association. 2020. Destination management and marketing : breakthroughs in research and practice. Hershey, PA: Business Science Reference, 2020. 525 s. ISBN 978-1-799-82469-5. 5. KOTLER, P. - KELLER, K. L. 2013. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-2474-150-5. 6. KOZAK, N. – KOZAK, M. 2019. Tourist Destination Management: Instruments, Products, and Case Studies (Tourism, Hospitality & Event Management. Switzerland: Springer, 2019. 336 s. ISBN 978- 3-030-16980-0. 7. MIKLENČIČOVÁ, R. 2012. Meranie ukazovateľov vjkonnosti CRM. Trnava: FMK UCM, 2012. 141 s. ISBN 978-80-8105-412-9. 8. MORRISON, B. A. 2019. Marketing and Managing Tourism Destinations. New York: Routledge, 2019. 716 s. ISBN 978-1-138-89729-8. 9. PENDER, L. 1998. Marketing Management for Travel and Tourism. Oxford: Nelson Thornes 1998. 256 s. ISBN 978-0-748-72783-4. 10. RICHTEROVÁ, K. 2009. Prieskumy pre marketingovj manažment. Bratislava: SOFA, 2009. 377 s. ISBN 978-80-8903-366-9. 11. TOMEK, G. - VÁVROVÁ, V. 1999. Marketing management. Praha: ČVUT, 1999. 406 s. ISBN 978-80– 0101-904–7.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský