Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	IM UCM
Kód predmetu	KMTH/MATU/BcD/29/25
Názov predmetu	Marketing
Rozsah	2C + 2P
Počet kreditov	6
Vyučujúci	PhDr. Ján Ganobčík, PhD., MSc. (cvičiaci), doc. PhDr. Michal Lukáč, PhD., Ed.D. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Podmienkou pristúpenia ku skúške je aktívna účasť na prednáškach a cvičeniach a vypracovanie semestrálnych zadaní podľa stanovenej témy, rozsahu a časového harmonogramu.

V prípade individuálneho študijného plánu je podmienkou pristúpenia ku skúške minimálne 50 % účasť na prednáškach a cvičeniach a vypracovanie zadaní podľa stanovenej témy, rozsahu a časového harmonogramu.

100% záverečné hodnotenie – skúška 60 %, spracovanie zadaní na cvičeniach 40%. Klasifikačný stupeň je 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 predmetu získava základný pojmový aparát z marketingovej teórie, nadobudne prehľad o interakcii marketingového informačného systému a marketingového výskumu, oboznámi sa so základnou charakteristikou spotrebiteľských trhov a modelom nákupného správania organizácii, študent je informovaný o štruktúre marketingového a komunikačného mixu, vysvetlia sa mu všeobecné platné zásady medzinárodného marketingu a aplikácie procesov marketingového auditu v praxi, študent nadobudne poznatky o etike v marketingu a vzťahu marketingu smerom k ľudskej spoločnosti.

Zručnosti: študent dokáže uplatňovať základné zručností pri marketingovom rozhodovaní a vykonávaní jednotlivých marketingových aktivít podniku, študent je schopný využiť metódy a techniky marketingového výskumu, študent je schopný realizovať analýzy základných procesov marketingového prostredia a nákupného správania spotrebiteľov na trhu konečných spotrebiteľov, organizácií a vlád, vie pracovať so základnými pojmami marketingovej terminológie, je schopný aplikovať zručností pri rozhodovaní o marketingovom inštrumentáriu podniku.

Profesijné kompetencie: študent vie zostaviť situačnú analýzu podniku a identifikovať konkurenčnú výhodu podniku na trhu, dokáže prezentovať získané poznatky marketingových a komunikačných aktivít a nástrojov, študent je schopný navrhnúť produktovú, cenovú, distribučnú a komunikačnú stratégiu

podniku, získa schopnosti orientovať sa v nových trendoch marketingovej komunikácie, študent je schopný aplikovať získané vedomosti v rámci ďalších odborných predmetov v rámci štúdia – napr. Regionálny marketing, študent je pripravený získané vedomosti uplatniť v praktickej činnosti po absolvovaní štúdia v marketingovom riadení turistických atraktivít a hotelov.

Prenositeľné kompetencie: študent predmetu si osvojí komunikačné zručnosti a komunikačné kompetencie v interakcii so zákazníkom, dokáže analyzovať a riešiť problémy v rámci vplyvov marketingového prostredia na podnik a zákazníka, nadobudne prezentačné kompetencie, digitálne kompetencie a schopnosť pracovať v tíme, je schopný prijímať rozhodnutia a niesť zodpovednosť za realizáciu marketingového plánu v praxi, dokáže efektívne využívať kreatívne techniky pri tvorbe kampaní turistických atraktivít a hotelov, dokáže riadiť komplexné marketingové zadania a vyvodzovať z nich závery.

Stručná osnova predmetu

1. Základné teoreticko-metodologické východiská marketingu.
2. Teórie potrieb a ich uplatnenie v marketingu.
3. Nákupné správanie na trhu konečných spotrebiteľov, organizácií a vládnych trhoch.
4. Proces segmentácie trhu a výber cieľových skupín zákazníkov.
5. Tvorba marketingového informačného systému, úvod do marketingového výskumu.
6. Marketingové prostredie podniku a jeho vplyv na marketingové plánovanie.
7. Marketingový mix., produkt, produktové stratégie, cena, cenové stratégie, distribučná politika, vybrané typy distribučných stratégií.
8. Podstata a nástroje marketingovej komunikácie. Marketingová komunikácia na internete.
9. Nástroje rozšíreného marketingového mixu.
10. Marketingový audit.
11. Medzinárodný marketing.
12. Etika v marketingu. Spoločenská zodpovednosť marketingu.
13. Praktické prípadové štúdie a ich aplikácie.

Odporúčaná literatúra

ALIOVÁ, M. 2003. Efektívny marketing. Praha: Slovart, 2003. 72 s. ISBN 978-80-7145-650-0.
ARMSTRONG, G., KOTLER, Ph., OPRESNIK, M. O. 2019. Marketing: An Introduction. London: Pearson, 2019. 680 s. ISBN 978-12-9229-486-5.
CIBÁKOVÁ, V., BARTÁKOVÁ, G., RÓZSA, Z. 2005. Úvod do teórie marketingu. Bratislava: Merkury, 2005. 164 s. ISBN 978-80-89143-23-7.
FORET, M. 2006. Marketingová komunikácia. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 978-80-251-1041-9.
GBUROVÁ, J., LUKÁČ, M. 2024. Marketing. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2024, 164 s. ISBN 978-80-572-0475-6.
KARLÍČEK, M. a kol. 2018. Základy marketingu. Praha: Grada, 2018.288 s. 978-80-2475-869-5.
KUPEC, V. 2021. Audit essentials. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2021. 110 s. ISBN: 978-80-7408-210-8.
KUPEC, V., PÍSAŘ, P., LUKÁČ, M., PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, G. 2021. Conceptual comparison of internal audit and internal control in the marketing environment. In: Sustainability. Roč. 13, č. 12. 1-18. ISSN 2071-1050.
KOTLER, Ph. 2013. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
KUMAR, N. 2008. Marketing jako stratégie vedoucí k úspěchu. Praha: Grada Publishing, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
LUKÁČ, M. a kol. 2021. Potential of marketing communication as a sustainability tool in the context of castle museums. In: Sustainability. Roč. 13, č. 15, 2021, s. 1-16. ISSN 2071-1050.
MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K. 2012. Moderný marketing. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2012. 272 s. ISBN 978-83-7729-184-9.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-2473-622-8.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

Slovenský jazyk

Poznámky

Časová záťaž študenta:
150 hodín, z toho:
kombinované štúdium (P, S, C): 52
samoštúdium: 46
iné: spracovanie zadaní: 52