Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	IM UCM
Kód predmetu	KMTH/MATU/BcD/41/25
Názov predmetu	Regionálny marketing
Rozsah	2C + 2P
Počet kreditov	6
Vyučujúci	doc. PhDr. Michal Lukáč, PhD., Ed.D. (prednášajúci), PhDr. Ján Ganobčík, PhD., MSc. (cvičiaci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Podmienkou pristúpenia ku skúške je aktívna účasť na prednáškach a cvičeniach 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 cvičeniach 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 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 si osvojí základný pojmový aparát súvisiaci s regiónom, regionálnym rozvojom, regionálnou politikou a jej nástrojmi, ako aj so špecifikami regionálneho marketingu. Získa vedomosti o typológii miest a regiónov, ako aj o rôznych typoch aktérov, ktorí zohrávajú úlohu v procese marketingového riadenia regiónov. Porozumie príčinám vzniku regionálneho marketingu, jeho vývojovým tendenciám a podmienkam, ktoré ovplyvňujú jeho implementáciu v rôznych vyšších územných celkoch a turistických regiónoch. Tiež nadobudne znalosti aj v oblasti tvorby regionálnych marketingových stratégií, ich inštitucionalizácie a vplyvu marketingového prostredia na efektívnosť marketingových aktivít v regióne.

Zručnosti: Študent bude schopný samostatne analyzovať marketingové prostredie konkrétneho regiónu a identifikovať kľúčových aktérov, ktorí sa podieľajú na jeho rozvoji a prezentácii. Dokáže vytvoriť základný návrh regionálnej marketingovej stratégie, vrátane vhodného využitia nástrojov marketingového mixu, špecifických pre vyššie územné celky a regióny turizmu. Zvládne definovať a popísať produkty a služby miest, obcí a samosprávnych krajov z pohľadu ich hodnoty pre obyvateľov aj návštevníkov regiónu. Prakticky aplikuje získané poznatky pri hodnotení regionálnych disparít v rámci Slovenska a pri navrhovaní možností využitia smart technológií v regiónoch orientovaných na turizmus.

Profesijné kompetencie: Študent je odborne spôsobilý pre zastávanie práce referenta na samosprávnom

orgáne, študent získa schopnosti orientácie v širokej škále teoretických prístupov k riešeniu praktických otázok, týkajúcich sa reálneho hodnotenia situácie regiónu a navrhovania možných marketingových riešení, je pripravený získané vedomosti uplatniť v praktickej činnosti po absolvovaní štúdia napríklad ako spolutvorca strategického plánu regionálneho rozvoja.

Prenositeľné kompetencie: Študent si osvojí komunikačné zručnosti v rámci prezentácií seminárnych projektov, analytické schopnosti pri hodnotení silných a slabých stránok, príležitostí a ohrození v rámci regiónu, dokáže efektívne využívať kreatívne techniky, ktoré mu umožňujú nástroje marketingového mixu regiónu, dokáže kultivovane vyjadrovať svoj názor podporený argumentami, flexibilne prehodnocovať meniacu sa situáciu.

Stručná osnova predmetu

1. Vymedzenie základných pojmov – región, regionálny rozvoj, regionálna politika a jej nástroje, regionálny marketing.
2. Región ako predmet marketingového skúmania, typológia miest a regiónov, aktéri regionálneho marketingu.
3. Príčiny vzniku regionálneho marketingu. Podmienky uplatňovania regionálneho marketingu.
4. Proces tvorby regionálneho marketingu.
5. Inštitucionalizácia regionálneho marketingu. Marketingové prostredie regiónu.
6. Tvorba a realizácia regionálnej marketingovej stratégie.
7. Nástroje marketingového mixu v regionálnom marketingu.
8. Produkty a služby samosprávnych krajov a regiónov turizmu.
9. Špecifiká marketingovej komunikácie v regiónoch.
10. Tvorba identity regiónu.
11. Regionálne disparity v turistických regiónoch Slovenska.
12. Využitie smart technológií v regiónoch turizmu.
13. Praktické prípadové štúdie a ich aplikácie.

Odporúčaná literatúra

ALAOUI, Y., ABBA, R. 2019. The R(Evolution) of Territorial Marketing: Towartds anf Identity Marketing. In Journal of Marketing research and Case Studies, roč. 2019, 2019, s. 1 – 16. ISSN 2165-7009.
BUTORACOVÁ ŠINDLERYOVÁ I., HALMO, M. 2019. The use of marketing tools in the management of public institutions in relations to the personality of the manager. In Marketing Identity, 2019. s. 1015-1035. ISBN, 978-80-572-0038-3.
DORÁZS, T. 2023. Marketing služieb v kontexte cestovného ruchu. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2023. 78 s. ISBN 978-80-572-0409-1.
HASSIB, R., ABTISEEM, S. 2018. Territorial marketing: A tool for developing the attractiveness of territories. In ITU Journal of Faculty of Architecture, roč. 15, č. 3, 2018, s. 61 – 69.
HÁJEK, O., LUKÁČ, M. 2016. Teorie regionálního rozvoje. Zlín: Akademie managementu a ekonomiky, 2016. 160 s. ISBN 978-80-906614-0-0.
JÁNOŠOVÁ, D. 2015. Vybrané aspekty regionálneho marketingu. UCM FMK, Trnava. 114 s. ISBN. 978-80-8105-746-5.
JÁNOŠOVÁ, D. 2018. Možnosti inovatívnych foriem marketingovej komunikácie v regionálnom marketingu. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. 171 s. ISBN 978-80-8105-967-4. 171 s.
JANOŠOVÁ, D., LABUDOVÁ, L. 2020. The Impact of Globalization on Regional Marketing. In SHS Web of Conferences. [online]. 2020, roč. 74, č. 3, ISSN 2261-2424.
LUKÁČ, M. a kol. 2024. The Potential of the SocioDemographic Profile of the Visitor in the Museum's Product Strategy. In: Journal of Ecohumanism. Roč. 3, č. 4 2024, s. 913-928. ISSN 2752-6798.
LOUČANOVÁ. E., ŠTOFKOVÁ-REPKOVÁ, K. 2017. Klastre a marketing na úrovni regiónu. In Trendy a inovatívne prístupy v podnikových procesoch, roč. 20. Košice: Technickú univerzita v Košiciach, 2017. ISBN

978-80-553-2856-0
KOTLER, P. a kol. 2017. Marketing for Hospitality and Tourism. Londýn: Pearson, 2017. 688 s. ISBN 978-0134151922.
MARÁKOVÁ, V. 2016. Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016. 168 s. ISBN 978-80-81683-94-7.
MATLOVIČOVÁ, K., MATLOVIČ, R. 2017. Destinačný marketing pre geografov. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove. 275 s. ISBN 978-80-555-1892-3.
PIKE, S., PAGE, S. J. 2014. Destination Marketing Organizations and destination marketing. A narrative analysis of the literature. In Tourism Management. 2014, roč. 41, s. 202 – 227.
ŠEBIČ, D., VUJADINOVIČ, S. 2017. Regional development and regional policy. In Zbornik radova - Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu, 2017. Univerzita v Belehrade : Centre for Evaluation in Education and Science, 2017. s. 463 – 477. ISSN 1450-7552.
VAVREČKA, V. 2016. Present and Future of Marketing Communication in Border Regions. In Forum Scientiae Oeconomia. [online]. 2016, roč. 4, č. 4, 2016. ISSN 2300-5947.

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