Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/26bdSPOT15/26
Názov predmetu	prípadové štúdie I.
Rozsah	2S
Počet kreditov	3
Vyučujúci	Mgr. Peter Krajčovič, PhD. (prednášajúci), Mgr. Igor Piatrov, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Podmienkou pre absolvovanie predmetu je:
- účasť na prednáškach (Počas semestra sú povolené maximálne 2 absencie (t. j. max. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade individuálneho študijného plánu je povinná 50 % účasť). Absencie nad rámec povoleného množstva sú zdôvodňované a ospravedlňované individuálne, avšak do úvahy sa berú len relevantné dôvody a nepredvídateľné závažné okolnosti. Ospravedlnenia sa predkladajú výhradne v písomnej forme (e-mailom).
- spracovanie seminárnej práce na tému praktických dopadov prezentovaných prípadových štúdií.

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať celkovo minimálne 56 % bodov (56 bodov zo 100).

Záverečná hodnotiaca stupnica:
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

Záverečné hodnotenie je udelené na základe spracovania seminárnej práce na tému praktických dopadov prezentovaných prípadových štúdií. Študent si v rámci seminárnej práce zvolí konkrétnu prípadové štúdiu, ktorú podrobne zanalyzuje a urči jej praktické dopady. Súčasťou je aj prehľad literatúry a ďalších relevantných zdrojov. Spracovanie a obhajoba semestrálnej práce tvorí 100 % hodnotenia

Váha hodnotenia predmetu (priebežné/záverečné)

Záverečné hodnotenie: 100 %

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu získa nasledovné vedomosti, schopnosti a zručnosti:

1) Vedomosti:
Rozumie základným princípom tvorby, využitia a významu prípadových štúdií v oblasti marketingu, marketingovej komunikácie, spotrebiteľského správania, psychológie a médií.
Pozná typy a štruktúru prípadových štúdií a ich praktické využitie.
Vie opísať význam prípadových štúdií pri strategickom rozhodovaní a tvorbe marketingových kampaní.
Chápe prepojenie teoretických poznatkov s ich praktickou aplikáciou v reálnych marketingových situáciách.

2) Schopnosti:
Dokáže analyzovať a interpretovať kľúčové faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie a marketingové stratégie.
Chápe dôležitosť efektívnej marketingovej komunikácie a jej vplyv na rozhodovanie zákazníkov.
Vie posúdiť úspešnosť marketingových kampaní na základe dostupných údajov a prípadových štúdií.

3) Zručnosti:
Je schopný aplikovať získané poznatky pri riešení reálnych marketingových problémov.
Dokáže pracovať s reálnymi dátami a využívať ich na hodnotenie marketingových stratégií.
Je schopný formulovať odporúčania a návrhy riešení na základe analýzy prípadových štúdií.

Stručná osnova predmetu

1. Úvod do prípadových štúdií - typy, štruktúra a obsah prípadových štúdií
2. Praktické riešenie problémov s využitím prípadových štúdií
3. Analýza prípadových štúdií z oblasti marketingu a podnikania
4. Analýza prípadových štúdií z oblasti marketingu a podnikania
5. Analýza prípadových štúdií z oblasti marketingovej komunikácie
6. Analýza prípadových štúdií z oblasti marketingovej komunikácie
7. Analýza prípadových štúdií z oblasti psychológie
8. Analýza prípadových štúdií z oblasti psychológie
9. Analýza prípadových štúdií z oblasti médií
10. Analýza prípadových štúdií z oblasti médií

Odporúčaná literatúra

Čábyová, Ľ. (2012). Mediálny marketing: Prípadové štúdie. Univerzita sv. Cyrila a Metoda .
Körmendy, V., & Konštiak, P. (2004). Prípadové štúdie z marketingového manažmentu: Prvá časť. IRIS.
Krajčovič, P., Martovič, M., & Mendelová, D. (2019). Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda.
Nováková, R., Kollárová, D., & Tománková, A. (2012). Marketingové komunikačné stratégie: Prípadové štúdie. FMK UCM.
Pizano, V., Bobovnický, A., & Kretiková, E. (2014). Prípadové štúdie z marketingu. FMK UCM.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk