

|  |   |
|--|---|
| <b>Vysoká škola:</b> Žilinská univerzita v Žiline  |   |
| <b>Fakulta:</b> Fakulta riadenia a informatiky   |   |
| <b>Kód predmetu:</b> 6BM0011   | <b>Názov predmetu:</b> marketing (Mtg)  |
| <b>Povinnosť predmetu:</b> Povinný; <b>Ukončenie:</b> Skúška   |   |
| <b>Profilový predmet:</b> áno <b>Predmet jadra:</b> áno  |   |
| <b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b>  |   |
| Týždenný počet hodín výučby vo forme prednášky, cvičenia, semináre, klinickej praxe  | Prednášky: 2 hodín<br>Cvičenia: 2 hodín<br>Lab.cvičenia 0 hodín   |
| Metóda, akou sa vzdelávacia činnosť uskutočňuje  | Výučba sa uskutočňuje prezenčne   |
| Metódy dosiahnutia výsledkov vzdelávania   | <p><b>Prednášky:</b><br/>motivačné rozprávanie, problém ako motivácia, motivačná výzva, aktualizácia obsahu učiva, rozprávanie, opis, vysvetľovanie, prezentácia, prednáška s výkladom, prednáška s problémovým výkladom, prednáška interaktívna – s diskusiou, rozhovor, metóda otázok a odpovedí</p> <p><b>Cvičenia:</b><br/>problém ako motivácia, motivačná výzva, aktualizácia obsahu učiva, povzbudenie, kritika, vysvetľovanie, referát, peer-learning, diskusia v skup. malých, praktické cvičenia, kooperatívne/kolaboratívne vyučovanie, problémové vyučovanie, projektové vyučovanie, brainstorming, príprava samostatnej práce študentov s odbornou literatúrou/samoštúdia s využitím techniky, metóda otázok a odpovedí, príprava zadaní, poskytovanie spätnej väzby, hodnotenie skupiny, príprava podkladov a hodnotenie riešení referátov a seminárnych prác</p> |
| <b>Počet kreditov:</b> 5   |   |
| <b>Záťaž študenta:</b> 125 hodín;<br>125 hodín, z toho priama výučba: 52 hodín, práca na zadaniach a projektoch: 53 hodín, individuálne štúdium: 20 hodín  |   |
| <b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> letný, 1. ročník  |   |
| <b>Stupeň štúdia:</b> 1  |   |
| <b>Podmieňujúce predmety:</b><br>Prerekvizity:<br><br>Korekvizity:   |   |
| <b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b><br>Priebežné hodnotenie:<br>Priebežné hodnotenie tvorí 50 %.<br>Pre úspešné absolvovanie je potrebná aktívna účasť na vyučovacom procese (semináre, prednášky, samostatná práca):<br>- Vypracovanie semestrálneho projektu: 5-10 rámcových zadaní ohľadne hlavných tém marketingu (produkt; zákazníci a mark. komunikácia; konkurencia a distribúcia; cena a externé trhové prostredie; vybrané nástroje strategického marketingu). Zadania sa spracovávajú priebežne podľa pokynov vyučujúcich. Podrobnosti o zadaniach sa špecifikujú vždy v prvom týždni semestra a zverejnia v samostatnom dokumente.<br>- Prezentovanie výsledkov prác a diskusia.<br>Pracuje sa tímovo a individuálne podľa pokynov vyučujúceho.<br>Podrobné usmernenia k predmetu sa zverejnia vždy v prvom týždni semestra v samostatných dokumentoch.<br>Pre možnosť prihlásiť sa na skúšku je potrebné v priebežnom hodnotení získať min. 30,5 bodov.<br>Záverečné hodnotenie:<br>Záverečné hodnotenie tvorí 50 %. Hodnotí sa skúškou. Skúška je písomná. Tvoria ju témy predmetu. Zdrojmi skúšky sú primárne aktuálne prednášky a témy predmetu z odporúčenej literatúry. Skúška je samostatnou prácou študenta. |   |

Skúškou sa overuje praktické a koncepčné porozumenie témam predmetu. Aktívna participácia na celom predmete (semináre, prednášky, samostatná práca) tvorí prípravu na skúšku. Zo skúšky je pre jej úspešnosť potrebné získať min. 30,5 bodov.

Hodnotí sa na 100 bodovej škále (100 %). Pre úspešné absolvovanie predmetu (celkovo) je potrebné získať min. 61 bodov (61%).

| Formy a metódy hodnotenia   | Váha % | Oblasť vedomostí, zručností, kompetentností |
|---|--------|---|
| Parciálne semestrálne zadania (5-10x) – ich spracovanie, prednesenie a diskusia k nim. Prínosná aktivita na prednáškach a seminároch. | 50 %   |   |
| Písomná skúška  | 50 %   |   |

#### Výsledky vzdelávania:

Študent po skončení predmetu:

- Pozná a rozumie zmyslu marketingu a možnostiam jeho využitia v reálnych podmienkach organizácie a trhu.
- Dokáže získať a analyzovať relevantné informácie (o internom a externom prostredí), zhodnotiť ich prostredníctvom marketingových nástrojov a metód.
- Je schopný využiť základné marketingové nástroje v zmysle dosahovania podnikateľských cieľov na trhu.
- Vie koncepčne i prakticky využiť hlavné časti marketingového myslenia.

#### Stručná osnova predmetu:

- Význam marketingu a základne pojmy
- Marketingový mix, marketingová koncepcia a filozofia
- Marketingové prostredie
- Marketingový výskum, marketingový informačný systém
- Nákupné správanie a rozhodovací proces zákazníkov
- Výber cieľových trhov – segmentácia trhu
- Produkt, portfólio a produktová politika
- Cena a cenové stratégie
- Distribúcia a hodnotová sieť
- Marketingová komunikácia
- Marketingová stratégia

Semináre: Analýza komplexného marketingu v konkrétnych prípadoch – semestrálne zadanie. Zásady koncepčného a strategického marketingového prístupu. Vyžaduje sa vypracovanie 5 zadaní (semestrálny projekt) a ich prezentovanie. Diskusia k jednotlivým zadaniam. Podmienky: vypracovať, prezentovať a obhájiť zadania, aktívna účasť na vyučovacom procese.

#### Odporúčaná literatúra:

Základná študijná literatúra:

Vodák, J. Soviar, J. Varmus, M. (2016). Marketing: vybrané kapitoly. Žilinská univerzita v Žiline.

Ostatné zdroje:

- [1] Baines, P. (2008). Marketing. Oxford University Press.
- [2] Foret, M. (2012). Marketingový průzkum – Poznáváme svoje zákazníky. Bizbooks.
- [3] Grewal, D., Levy, M. (2013). Marketing. McGraw-Hill/Irwin. 4 edition.
- [4] Jakubíková, D. (2013). Strategický marketing, Strategie a trendy – 2. rozšířené vydání. Grada.
- [5] Karlíček, M. a kol. (2018). Základy marketingu 2. - přepracované a rozšířené vydání. Grada.
- [6] Kerin, R., Hartley, S., Rudelius, W. (2012). Marketing. McGraw-Hill/Irwin. 11 edition.
- [7] Kita, J. a kol. (2017). Marketing. Wolters Kluwer (lura Edition).
- [8] Kotler, P., Keller, K. L. (2013). Marketing management. 14. vydání. Grada.
- [9] Koudelka, J. (2018). Spotřebitelé a marketing. C. H. Beck.
- [10] Koman, G. - Holubčík, M. - Kubina, M. (2020). Digitální marketing: vybrané nástroje prezentácie podniku v online

priestore. EDIS, UNIZA.

[1] Scott, D. M. (2010). Nové pravidlá marketingu a PR. Eastone Books.

[12] Soviar, J. (2011). Simplification of marketing scheme for business start-ups. In Communications – Scientific letters of the University of Žilina, No.4, Volume 13, 55-57.

[12] Soviar, J., Vodák, J. (2012). Value Network as Part of New Trends in Communication. Communications - Scientific Letters of the University of Zilina, 14(2), 70-75.

[14] Strišš, J., Vodák, J., Kubina, M., Jankal, R., Soviar, J. (2009). Marketingové riadenie. UNIZA - EDIS.

[15] Vysekalová, J. (2004). Psychologie spotřebitele – Jak zákazníci nakupují. Grada.

[16] Vysekalová, J. (2010). Marketing. Fortuna.

Ďalšia odporúčaná literatúra a vedecké/odborné články z danej oblasti.

**Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:** slovenský/anglický

**Poznámky:**

**Hodnotenie predmetov:**

Celkový počet hodnotených študentov: 1

| <b>A</b> | <b>B</b> | <b>C</b> | <b>D</b> | <b>E</b> | <b>FX</b> |
|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| 100.00 % | 0.00 %   | 0.00 %   | 0.00 %   | 0.00 %   | 0.00 %    |

**Vyučujúci:**

Prednášky: Ing. Martin Holubčík, PhD.

Prednášky: prof. Mgr. Jakub Soviar, PhD.

Cvičenia: Ing. Martin Holubčík, PhD.

**Dátum poslednej zmeny:** 2022-08-02 13:20:54.013

**Garant predmetu:** prof. Mgr. Jakub Soviar, PhD.

**Schválil:** doc. Ing. Viliam Lendel, PhD. (garant ŠP)