

|   |  |
|---|--|
| <b>Vysoká škola:</b> Žilinská univerzita v Žiline   |  |
| <b>Fakulta:</b> Fakulta riadenia a informatiky  |  |
| <b>Kód predmetu:</b> 6IM0014  | <b>Názov predmetu:</b> marketingové riadenie (IM21)  |
| <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/>prednáška s problémovým výkladom, prednáška interaktívna – s diskusiou, rozhovor, brainstorming, metóda otázok a odpovedí, problém ako motivácia, motivačná výzva, aktualizácia obsahu učiva, rozprávanie, vysvetľovanie, prezentácia.</p> <p><b>Cvičenia:</b><br/>problém ako motivácia, motivačná výzva, aktualizácia obsahu učiva, kritika, vysvetľovanie, problémový výklad, rozhovor, diskusia v skup. malých, demonštračné metódy, kooperatívne/kolaboratívne vyučovanie, problémové vyučovanie, projektové vyučovanie, prípadové štúdie, riešenie problémov, brainstorming, príprava samostatnej práce študentov s odbornou literatúrou/samoštúdia s využitím techniky, metóda otázok a odpovedí, príprava zadaní, poskytovanie spätnej väzby, príprava podkladov a hodnotenie riešení referátov a seminárnych prác, hodnotenie riešenia autentických problémov.</p> |
| <b>Počet kreditov:</b> 5  |  |
| <b>Záťaž študenta:</b> 125 hodín;<br>Prezenčná výučba: 52 hodín, práca na zadaniach a úlohách: 48 hodín, individuálne štúdium: 25 hodín.  |  |
| <b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> zimný, 1. ročník   |  |
| <b>Stupeň štúdia:</b> 2   |  |
| <b>Podmieňujúce predmety:</b><br>Prerekvizity:<br>-<br>Korekvizity:<br>-  |  |
| <p><b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b><br/> Priebežné hodnotenie:<br/> Priebežné hodnotenie predstavuje 50 %.<br/> Absolvovanie predmetu vyžaduje:<br/> - Vypracovanie určeného počtu zadaní (3-8, štandardne 5) podľa pokynov na vybrané témy. Počet zadaní, ich obsahová konkretizácia a pokyny pre spracovanie sa určia na začiatku a počas semestra.<br/> - Prínosné výsledky, prínosné spracovanie zadaní.<br/> - Priebežné prezentovanie výsledkov práce a diskusiu k riešeným témam.<br/> - Aktívnu účasť na vyučovacom procese: prínosné príspevky do diskusie na prednáškach a seminároch.<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 samostatnou prácou študenta, jej forma je písomná. Obsah tvoria témy prednášok a seminárov (vrátane podkladov k daným témam v literatúre). Skúškou sa zisťuje miera pochopenia tém predmetu pre koncepčné i praktické využitie. Prípravu na skúšku tvorí aktívna participácia na celom</p> |  |

predmete (prednášky a semináre). ). Zo skúšky je pre jej úspešnosť potrebné získať min. 30,5 bodov.

Celkovo sa hodnotí 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 |
|---|--------|---|
| Vypracovanie zadani a priebežné prezentovanie výsledkov | 50     | dosiahnutie a overenie vedomostí, zručností |
| Skúška  | 50     | overenie vedomostí                          |

#### Výsledky vzdelávania:

Cieľom predmetu je naučiť študentov:

- analyzovať parciálne i komplexné procesy marketingového riadenia;
- na základe výsledkov analýz modelovať strategické postupy a odporúčania;
- porozumieť aktuálnym trendom moderného marketingového riadenia.

Študent po skončení predmetu:

- pozná podstatu, postavenie a účel marketingového riadenia v organizácii a pre dosahovanie cieľov na trhu,
- dokáže správne analyzovať javy marketingového manažmentu a výsledky analýzy aplikovať v zmysle účelnosti a efektivity,
- dokáže efektívne vyberať a analyzovať informácie potrebné pre marketingové riadenie,
- dokáže navrhovať a uplatňovať moderné a logické prístupy pre riadenie marketingových aktivít (pre dosahovanie marketingových cieľov).

#### Stručná osnova predmetu:

Prednášky a hlavné tézy predmetu:

- Systém marketingového riadenia (systémový prístup analýzy trhového prostredia a marketingu organizácie)
- Kooperácia ako princíp pre získanie konkurenčnej výhody
- Organizačné formy založené na medzi-organizačnej kooperácii
- Strategický marketing, strategické marketingové riadenie
- Značka: budovanie, riadenie a „brandingový“ proces
- Cielový marketing ako strategický postup
- Konkurenčné marketingové stratégie: význam a využitie
- Význam informácií pre strategický marketing
- Hodnota pre zákazníka: tvorba a riadenie hodnotového reťazca
- Aktuálne trendy v marketingovom riadení

Semináre: Spracovanie štúdií na zadané témy. Prehľad moderných marketingových koncepcií. Komplexný vzťah marketingu a manažmentu. Precvičovanie modelovania riadiacich procesov k jednotlivým témam. Študenti podľa zadania vypracujú určený počet zadaní – štúdií. Tieto štúdie sa orientujú na analýzu určitého javu a jeho strategické riadenie v konkrétnych, príp. aj širších súvislostiach.

Začína sa vysvetlením zadania. Následne študenti spracujú prvé úlohy. Na seminári sa konzultuje správnosť postupu a možnosti na zlepšenie. Študenti zapracujú pripomienky. Na ďalšom seminári sa diskutuje o výsledkoch, tiež o širších súvislostiach k preberanej téme a o využití v praxi. Študenti na základe diskusie dokončia úlohu a odovzdajú v predpísanom čase, predpísaným spôsobom. Hodnotí sa výsledok, k hodnoteniu sa uvedú pripomienky a vysvetlenia. Takto sa rámcovo postupuje pri každom zadaní.

#### Odporúčaná literatúra:

BAINES, P. Marketing. Oxford University Press. 2008.

EL-ANSARY, A. I. Marketing strategy: taxonomy and frameworks. European Business Review Vol. 18 No. 4, pp. 266-293, 2006.

HANZELKOVÁ, A. - KEŘKOVSKÝ, M. - ODEHNALOVÁ, D. – VYKYPĚL, O. Strategický marketing. Teorie pro praxi. C. H. Beck, 2009.

HOLUBČÍK, M. - SOVIAR, J. Main Problems of Cooperation Management: Insights from Slovak Companies. Sustainability 2021, 13, 6736.

KELLER, K. L. The Brand Report Card. Harvard Business Review, 2000.

KERIN, R. – PETERSON, R. Strategic Marketing Problems. Cases and Comments. Pearson, 2009.

KITA, J. Marketing. IURA EDITION. Bratislava. 2010.

KOTABE, M. – HELSEN, K. Global Marketing Management. John Wiley & Sons, 2010.

KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. Marketing, Praha, 2006.

KOTLER, P. – CASLIONE, J. A. Chaotika. Řízení a marketing firmy v éře turbulencí. Praha. Computer Press. 2009.

KOTLER, P. – JAIN, D. C. – MAESINCEE, S. Marketing v pohybu. Management Press. Praha. 2007.

KOTLER, P. – KELLER, K. L. Marketing management. Grada, 2007.

KOTLER, P. Marketing od A do Z. Computer Press. 2003.

KUBINA, M. - POLLÁK, F. - SVETOZAROVÁ, N. - ZRAKOVÁ, D. Reputačný manažment: problematika budovania online reputácie v podniku. EDIS, UNIZA, 2019.

KUMAR, N. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. Grada, 2008.

PERREAULT, W. – CANNON, J. – McCARTHY, E. J. Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach. McGraw-Hill Education, 2014.

PORTER, M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press, 1998.

PORTER, M. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press, 1998.

PORTER, M. On Competition, Updated and Expanded Edition. Harvard Business Review Press, 2008.

ROBBINS, P, S. – COULTER, M. Management. Grada, 2004.

SOLOMON, M. R. – MARSHALL, G. W. – STUART, E. W. Marketing očima světových marketing manažerů. Computer Press, 2006.

SOVIAR, J. a kol. Kooperatívny manažment – Efektívne prístupy pre získanie konkurenčnej výhody. Žilinská univerzita, EDIS, 2013.

SOVIAR, J.; HOLUBČÍK, M.; VODÁK, J. Regional Cooperation Ecosystem: Case of the Žilina Self-Government Region (Slovak Republic). Sustainability 2018, 10, 2219.

SOVIAR, J.; HOLUBČÍK, M.; VODÁK, J.; RECHTORÍK, M.; POLLÁK, F. The Presentation of Automotive Brands in the On-Line Environment—The Perspective of KIA, Peugeot, Toyota and VW in the Slovak Republic. Sustainability 2019, 11, 2132.

TROMMSDORFF, V. – STEINHOFF, F. Marketing inovací. C. H. Beck, 2009.

VARADARAJAN, R. – YADAV, M. S. Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: A Retrospective on the First Ten Years of JIM and a Prospective on the Next Ten Years. Journal of Interactive Marketing 23, 11–22, 2009.

VARADARAJAN, R. Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 38, Issue 2, pp 119-140, 2010.

VODÁK, J. SOVIAR, J. VARMUS, M. Marketing: vybrané kapitoly. Žilinská univerzita v Žiline, 2016.

WARD, S. – LEWANDOWSKA, A. Is the marketing concept always necessary? The effectiveness of customer, competitor and societal strategies in business environment types. European Journal of Marketing, Vol. 42 No. 1/2, pp. 222-237, 2008.

WHEELLEN, T. L. – HUNGER, J. D. – HOFFMAN, A. N. – BAMFORD, Ch. Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability (14th Edition). Pearson, 2014.

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

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

**Poznámky:**

**Hodnotenie predmetov:**

Celkový počet hodnotených študentov: 200

| A      | B       | C       | D       | E       | FX     |
|--------|---------|---------|---------|---------|--------|
| 4.00 % | 20.50 % | 22.00 % | 35.50 % | 13.50 % | 4.50 % |

**Vyučujúci:**

Prednášky: Ing. Martin Holubčík, PhD.

Prednášky: prof. Mgr. Jakub Soviar, PhD.

Cvičenia: Ing. Martin Holubčík, PhD.

Cvičenia: prof. Mgr. Jakub Soviar, PhD.

|  |
|--|
| <b>Dátum poslednej zmeny:</b> 2022-07-29 16:34:18.977      |
| <b>Garant predmetu:</b> prof. Mgr. Jakub Soviar, PhD.      |
| <b>Schválil:</b> prof. Ing. Milan Kubina, PhD. (garant ŠP) |