

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> Univerzita P. J. Šafárika v Košiciach	
<b>Fakulta:</b> Fakulta verejnej správy	
<b>Kód predmetu:</b> KEaRVS/ZM-d/14	<b>Názov predmetu:</b> Základy marketingu
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška / Cvičenie <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 1 / 1 <b>Za obdobie štúdia:</b> 14 / 14 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 4	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b>	
<b>Stupeň štúdia:</b> I., II., N	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> klasifikovaný zápočet	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Cieľom predmetu je získanie základných teoretických poznatkov moderného marketingu. Obsahová náplň predmetu je zameraná na vysvetlenie pojmového ako aj metodického inštrumentária používaného v rámci procesu marketingového riadenia, analýzy trhu a vymedzenia prvkov marketingového mixu. Dôraz je kladený na objasnenie marketingových nástrojov a metód používaných nie len v komerčnom prostredí podnikov, ale aj v prostredí inštitúcií verejného sektora – v školstve, zdravotníctve, kultúre. Prezentované teoretické poznatky budú zamerané aj na uplatnenie marketingových koncepcií v rámci špecifik potenciálneho pracovného prostredia študentov.	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> 1. Teoretické východiská koncepcií moderného marketingu a jeho postavenie v spoločnosti, pojmy, definície. 2. Analýza marketingového makro a mikro prostredia. 3. Segmentácia trhu a nákupné správanie spotrebiteľov a organizácií. 4. Marketingový výskum a marketingový informačný systém. 5. Rôzne prístupy k tvorbe marketingového mixu, produkt ako základný prvok marketingového mixu. 6. Cenová politika a cenové stratégie, faktory ovplyvňujúce rozhodovanie o cenách. 7. Distribučná politika a logistika. 8. Marketingová komunikácia a marketingový komunikačný mix. 9. Marketingové plánovanie. 10. Aplikácia marketingu v školstve – špecifiká marketingového inštrumentária v riadení škôl a školských zariadení v Slovenskej republike. 11. Aplikácia marketingu v zdravotníctve – charakteristika a špecifiká pôsobenia inštitúcií v sektore zdravotníctva, aplikácia vhodných marketingových nástrojov. 12. Aplikácia marketingu v kultúre – „art marketing“, špecifiká marketingového mixu múzeí, galérií, divadiel; sponzoring v umení.	
<b>Odporúčaná literatúra:</b>	

<p>1. ČISÁRIK, P., HRABOVSKÁ, Z.: Vybrané kapitoly z marketingu služieb a teritoriálneho marketingu. Košice: UPJŠ, 2012. ISBN 978-80-7079-937-2.</p> <p>2. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2004. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3</p> <p>3. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG., G. 2007. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2</p> <p>4. JAKUBÍKOVÁ, D. 2008. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8</p> <p>5. PELSMACKER, P, GEUENS, M., VAN DEN BERGH JOERI: Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1</p>					
<p><b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b> slovenský jazyk</p>					
<p><b>Poznámky:</b></p>					
<p><b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 0</p>					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<p><b>Vyučujúci:</b> Ing. Zuzana Hrabovská, PhD.</p>					
<p><b>Dátum poslednej zmeny:</b> 31.05.2014</p>					
<p><b>Schválil:</b> prof. JUDr. Igor Palúš, CSc., doc. Ing. Silvia Ručinská, PhD.</p>					