

Informačný list predmetu

Vysoká škola: Paneurópska vysoká škola	
Fakulta: Fakulta masmédií	
Kód predmetu: BMMD20222	Názov predmetu: Aplikovaný marketing
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: 2 hod. týždenne / 24 hod. za semester štúdia (prezenčná metóda)	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.ročník, 3. semester	
Stupeň štúdia: bakalársky	
Podmieňujúce predmety: žiadne	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Aktívna účasť na výučbe Záverečná ústna skúška	
Výsledky vzdelávania: Cieľom predmetu je oboznámiť a naučiť študentov kľúčovým poznatkom z oblasti marketingu a jeho využitia v rôznych odvetviach. S využitím náležitej teórie sa posudzujú a kreujú možnosti uplatnenie marketingu v určenom odvetví a v danom procese. Pri výučbe sa analyzuje uplatňovanie marketingu v praxi a sa prezentujú prípadové štúdie. Taktiež sa mapujú špecifiká rôznych odvetví so zreteľom na marketing v agropotravinárskom, v odevnom priemysle, v cestovnom ruchu, v ekológií a na univerzitách. Osobitná pozornosť sa venuje zážitkovému a event marketingu. Študenti sa naučia ovládať marketingovú problematiku, viesť odborný dialóg, resp. diskusiu a taktiež si zdokonalia tvorivé a kritické myslenie.	
Stručná osnova predmetu: <ol style="list-style-type: none">1. Úvod do problematiky predmetu, organizácia a systém hodnotenia prednášok/seminárov2. Analýza jednotlivých nástrojov marketingového mixu vo vybranom odvetví.3. Agropotravinársky marketing: Špecifiká poľnohospodárstva a ich vplyv na marketingové aktivity podnikov pôsobiacich v tomto odvetví4. Marketing v odevnom priemysle: Špecifiká, význam a základné pojmy z oblasti marketingu módnych odevov, klasifikácia a charakteristika producentov odevov, produktová politika odevnej firmy.5. Distribučné nástroje a distribučné rozhodnutia ako súčasť marketingu6. Marketing v cestovnom ruchu, marketing a manažment destinácie7. Cenová politika, komunikačný mix a jeho nástroje vo výrobnom, obchodnom podniku alebo v podniku služieb.8. Ekologický marketing: história ekologického marketingu a jeho koncepcie. Marketingový mix v ekologickom marketingu a jeho nástroje - produkt, distribúcia., cenové rozhodnutia firiem dodržiavajúcich ekologické princípy.	

9. Komunikačný mix ekologického podniku, význam ekologických značiek pri pôsobení na zákazníka.
10. Marketing univerzít: historický vývoj a špecifiká marketingu univerzít a škôl.
11. Marketingový mix marketingu univerzít a škôl a jeho implementácia do praxe -- produkt a komunikačná politika univerzít.
12. Aktuálne trendy pri aplikovanom marketingu, využitie on-line možností

Odporúčaná literatúra:

NÍZKA, H. Aplikovaný marketing. 1. vyd. Bratislava: IURA EDITION, 2007. 198 p. ISBN 80-8078-157-
 KOTLER, P.- KELLER, K.L. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2012. 812 s. ISBN 978-80-247-1359-5
 GÚČIK, Marian. Manažment cieľového miesta cestovného ruchu. 1. vyd. Banská Bystrica: Dali-BB, 2012, 219 s. ISBN 9788081410253

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: *slovenský jazyk, český jazyk, niektoré učebné podklady sú v anglickom jazyku*

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov:

A	B	C	D	E	FX
a	b	c	d	e	f

Vyučujúci: prof. PhDr. Stanislav Benčíč, PhD. (cvičiaci, prednášajúci, skúšajúci, zodpovedný za predmet)

Dátum poslednej zmeny: 25. 1. 2022

Schválil: *Doc. PhDr. Martin Kasarda, Dr.*