

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU			
Vysoká škola: Technická univerzita v Košiciach			
Fakulta: Fakulta výrobných technológií			
Pracovisko: Katedra priemyselného inžinierstva a informatiky			
Kód predmetu: 20000930	Názov predmetu: Marketing		
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška, Cvičenie numerické Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Denná forma štúdia (hodiny za týždeň): - Externá forma štúdia (hodiny za semester): 2,2 Metóda štúdia: Prezenčná			
Počet kreditov: 5			
Odporúčaný semester štúdia: ZS			
Odporúčaný semester	Študijný program	Stupeň štúdia	Metóda štúdia
1.rok ZS	Manažment výroby (MV_Ing_Dn)	2.	Prezenčná
	Riadenie výroby (RV_Ing_D)	2.	Prezenčná
Stupeň štúdia: 2.			
Podmieňujúce predmety:			
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob hodnotenia a skončenia štúdia predmetu: Zápočet a skúška Priebežné hodnotenie (PH): Študent prospeje v PH a získa zápočet, keď splní podmienku získať min. 21% z 40%. Zápočet Záverečné hodnotenie (ZH): Študent prospeje v ZH a úspešne vykoná skúšku, keď splní podmienku získať min. 31% z 60%. Skúška Celkové hodnotenie: CH je suma hodnotení získaných študentom za hodnotené obdobie. Celkový výsledok sa stanoví v súlade s vnútornými predpismi TUKE. (študijný poriadok, vnútorný predpis zásady doktorandského štúdia)			
Výsledky vzdelávania: Študent získa znalosti z podstaty marketingu a jeho významu pre celkový manažment podniku. Úlohy marketingu – prieskum trhu a tvorba marketingového mixu a submixov. Osobitosti marketingu v medzinárodnom prostredí. Otázky spoločenskej zodpovednosti v marketingu. Prezentáciou metód a nástrojov moderného marketingu, ktorého praktická implementácia umožňuje efektívne uspokojovať potreby zákazníkov a dosahovať konkurenčnú výhodu podniku na trhu, získa študent zručnosti potrebné pre správne marketingové riadenie spoločnosti.			
Stručná osnova predmetu: Základné pojmy marketingu, marketingové riadenie Strategické plánovanie, riadenie marketingového procesu a marketingového plánovania. Marketingový informačný systém. Priemyselný marketing a jeho uplatnenie. Analýza marketingového prostredia, analýza spotrebných trhov a nákupného správania. Analýza trhov organizácií a nákupné správanie organizácií. Poznávanie konkurencie. Meranie a predpovedanie dopytu trhu, identifikácia trhových segmentov. Marketingové stratégie pre odlišovanie a umiestňovanie marketingovej ponuky. Vývoj, testovanie a			

zavádzanie nových výrobkov a služieb. Navrhovanie výrobných radov, značiek a balení. Trh služieb. Vytváranie cenových stratégií a programov. Marketingové distribučné cesty. Marketingová komunikácia. Medzinárodný marketing.

Odporúčaná literatúra:

Čihovská, V. - Čihovský, M.: Európsky marketing. . Vyd. Bratislava: Sprint dva, 2011. 204 s. ISBN 978-80-89393-36-7

2. Korauš, A.: Finančný marketing. Bratislava: Sprint dva, 2011. 536 s. ISBN 978-80-89393-31-2

3. Kotler, P. - Caslione, J.A.: Chaotika : Manažment a marketing firiem v turbulentných časoch, manažment a marketing firiem v turbulentných časoch. Bratislava: Eastone Books, 2010. xviii, 186 s.. ISBN 978-80-8109-114-8

4. Kita, J.: Marketing. 1. vyd. Bratislava : Iura Edition, 2010. 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3

5. Križanová, A. a kol.: Medzinárodný marketing. Vyd. Žilina : Georg, 2010. 263 s. ISBN 978-80-89401-13-0

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov:

Celkový počet hodnotených študentov: 0

A	B	C	D	E	FX
0%	0%	0%	0%	0%	0%

Vyučujúci:

prof. Ing. Vladimír Modrák, CSc., garant

Dátum poslednej zmeny: 01.09.2017

Schválil: