

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Vysoká škola Danubius	
Fakulta: Fakulta verejnej politiky a verejnej správy	
Kód predmetu: FVPVS.KVPVE/ BMVSe/22	Názov predmetu: Marketing vo verejnom sektore
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Ústna skúška.	
Výsledky vzdelávania: Vedomosti: Absolventi disponujú základnými znalosťami pochopenia, jednak teoretických pojmov marketingu, sú schopní odlišovať tzv. komerčnú a nekomerčnú bázu jeho vymedzenia a implementácie, v neposlednom rade identifikovať význam marketingových prístupov vo fungovaní súčasnej verejnej správy. Zručnosti: Absolventi sú pripravení samostatne vypracovať konkrétnu marketingovú analýzu a navrhovať základné marketingové stratégie pre poskytovanie verejných služieb v celom spektre odvetví verejného sektora. Sú metodologicky zruční, identifikujú špecifiká potrebné na navrhnutie optimálneho postupu. Sú schopní odhaľovať slabiny resp. úskalia marketingových konceptov. Rovnako identifikovať pozitíva a negatíva používania marketingových prístupov. Kompetencie: Absolventi sú pripravení pre potreby praxe, ponúkajú adekvátne kvalifikované odborné stanoviská k marketingovým konceptom, participovať na riešení problémov, primárne v inštitúciách verejnej správy.	
Stručná osnova predmetu: - Prehľad zákonitostí fungovania trhovej ekonomiky z pohľadu podnikateľského subjektu resp. subjektu štátnej a verejnej správy. - Odlišnosti komerčného a verejného marketingu. - Oboznámenie sa s používanými marketingovými nástrojmi – marketingový mix. - Nadobudnutie zručností riešenia simulovaných situácií fungovania subjektu v trhových podmienkach v moderných socio-ekonomických systémoch.	
Odporúčaná literatúra: Masár, D.: Problémy marketingu vo verejnom sektore. Vyd. VŠ v Sládkovičove 2013. Masár, D.: Základy marketingu. Vyd. Právnickej fakulty UK, Bratislava, 2010. Teoretické a praktické otázky prístupu verejného marketingu k verejnej politike / Dušan Masár, Ján Králik.- 1. vyd.- Sládkovičovo: Vysoká škola Danubius, 2015.- 130 s.- ISBN 978-80-8167-045-9.	

<p>Cibáková, V. a kol.: Marketing služieb v organizáciách verejného sektora. Merkury, Bratislava, 2007.</p> <p>Bernátová, M. – Vaňová, A.: Marketing pre samosprávy I. – Marketing území. EF UMB, Banská Bystrica, 1999.</p> <p>Bernátová, M. – Vaňová, A.: Marketing pre samosprávy II. – Komunikácia s verejnosťou. EF UMB, Banská Bystrica, 1999.</p>					
<p>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský.</p>					
<p>Poznámky:</p>					
<p>Hodnotenie predmetov 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>Vyučujúci: doc. Ing. Dušan Masár, PhD.</p>					
<p>Dátum poslednej zmeny: 09.07.2025</p>					
<p>Schválil: prof. PhDr. Monika Čambáliková, CSc.</p>					