

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> Vysoká škola Danubius	
<b>Fakulta:</b> Fakulta verejnej politiky a verejnej správy	
<b>Kód predmetu:</b> FVPVS.KVPVE/ BMVSd/22	<b>Názov predmetu:</b> Marketing vo verejnom sektore
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 28 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 6	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 5.	
<b>Stupeň štúdia:</b> I.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Ústna skúška.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> 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.	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> - 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.	
<b>Odporúčaná literatúra:</b> 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.	

Cibáková, V. a kol.: Marketing služieb v organizáciách verejného sektora. Merkury, Bratislava, 2007.					
Bernátová, M. – Vaňová, A.: Marketing pre samosprávy I. – Marketing území. EF UMB, Banská Bystrica, 1999.					
Bernátová, M. – Vaňová, A.: Marketing pre samosprávy II. – Komunikácia s verejnosťou. EF UMB, Banská Bystrica, 1999.					
<b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b> Slovenský.					
<b>Poznámky:</b>					
<b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> doc. Ing. Dušan Masár, PhD.					
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 03.09.2024					
<b>Schválil:</b> prof. PhDr. Monika Čambáliková, CSc.					