

Vysoká škola: Žilinská univerzita v Žiline	
Fakulta: Fakulta riadenia a informatiky	
Kód predmetu: 6IM0027	Názov predmetu: aplikovaný marketing a manažment (AMM)
Povinnosť predmetu: Povinne voliteľný; Ukončenie: Skúška	
Profilový predmet: - Predmet jadra: áno	
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:	
Týždenný počet hodín výučby vo forme prednášky, cvičenia, semináre, klinickej praxe	Prednášky: 2 hodín Cvičenia: 1 hodín Lab.cvičenia 0 hodín
Metóda, akou sa vzdelávacia činnosť uskutočňuje	Výučba sa uskutočňuje prezenčne
Metódy dosiahnutia výsledkov vzdelávania	<p>Prednášky: motivačné rozprávanie, problém ako motivácia, motivačná výzva, aktualizácia obsahu učiva, rozprávanie, opis, vysvetľovanie, prezentácia, prednáška s výkladom, prednáška s problémovým výkladom, prednáška interaktívna – s diskusiou, rozhovor, metóda otázok a odpovedí</p> <p>Cvičenia: problém ako motivácia, motivačná výzva, aktualizácia obsahu učiva, povzbudenie, kritika, vysvetľovanie, referát, peer-learning, diskusia v skup. malých, praktické cvičenia, kooperatívne/kolaboratívne vyučovanie, problémové vyučovanie, projektové vyučovanie, brainstorming, príprava samostatnej práce študentov s odbornou literatúrou/samoštúdia s využitím techniky, metóda otázok a odpovedí, príprava zadaní, poskytovanie spätnej väzby, hodnotenie skupiny, príprava podkladov a hodnotenie riešení referátov a seminárnych prác, spracovanie dát, analýza dát, prípadové štúdie, riešenie problémov, brainstorming</p>
Počet kreditov: 4	
Záťaž študenta: 100 hodín; Prezenčná výučba: 39 hodín, práca na zadaniach a úlohách: 31 hodín, individuálne štúdium: 30 hodín.	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: zimný, 2. ročník	
Stupeň štúdia: 2	
Podmieňujúce predmety: Prerekvizity: Marketingové riadenie Korekvizity: -	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Priebežné hodnotenie: Body v priebežnom hodnotení (70 %) môže získať takto: 70 bodov za vypracovanie úloh, aktívne vysvetlenie, prezentáciu a diskusiu vybraných úloh v počte 4 až 10 úloh za semester. Pracuje sa tímovo a individuálne podľa pokynov vyučujúceho. Podrobné usmernenia k predmetu sa zverejnia vždy v prvom týždni semestra v samostatných dokumentoch. Pre prihlásenie sa na skúšku musí študent dosiahnuť najmenej 42,5 bodov, a zároveň musí mať odovzdané vypracované všetky úlohy. Záverečné hodnotenie: Skúška je písomná a/alebo s použitím vybraného softvéru. Tvorí 30 % hodnotenie. Skúšku tvoria: otvorené otázky, uzatvorené otázky, metódy, riešenia problémov a ich kombinácia.	

Aby študent úspešne zložil skúšku, musí v priebežnom hodnotení získať aspoň 42,5 bodov a v záverečnom hodnotení aspoň 18,5 bodov.

Formy a metódy hodnotenia	Váha %	Oblasť vedomostí, zručností, kompetentností
Úlohy a zadania na cvičeniach	70	dosiahnutie a overenie vedomostí, zručností
Skúška	30	overenie vedomostí

Výsledky vzdelávania:

Študent po skončení predmetu:

- porozumie základným pojmom, súvislostiam a dôsledkom aplikácie marketingu a manažmentu v praxi;
- dokáže analyzovať relevantné dáta o internom a externom prostredí prostredníctvom vybraných metód, nástrojov a postupov;
- dokáže vyhodnotiť informácie a formulovať výsledky pre podporu marketingových a manažérskych aktivít,
- dokáže aplikovať získané poznatky v podnikovej praxi.

Stručná osnova predmetu:

Aplikácia vybraných tém, problematík marketingu a manažmentu v konkrétnych prípadoch prepojených na prax (napr. značka, branding, strategický marketing, B2B marketing, B2C marketing, strategický manažment, kooperačný manažment, synergie v manažmente a marketingu). Dôraz bude kladený na zásady, princípy koncepčného a strategického marketingového a manažérského prístupu v reálnych prípadoch použitia v praxi. Diskusia k jednotlivým zadaniam. Podmienky: vypracovať, prezentovať a obhájiť zadania, aktívna účasť na vyučovacom procese.

Odporúčaná literatúra:

Vodák, J. Soviar, J. Varmus, M. (2016). Marketing: vybrané kapitoly. Žilinská univerzita v Žiline.

Kotler, P., Keller, K. L. (2013). Marketing management. 14. vydání. Grada.

Koman, G. - Holubčík, M. - Kubina, M. (2020). Digitálny marketing: vybrané nástroje prezentácie podniku v online priestore. EDIS, UNIZA.

Soviar, J., Lendel, V., Kocifaj, M., Čavošová, E. (2013). Kooperačný manažment: efektívne prístupy pre získanie konkurenčnej výhody. ISBN/ISSN: 978-80-554-0813-2.

Varmus, Michal - Ferenc, Patrik - Kubina, Milan. Manažment športových organizácií: významné zainteresované strany ISBN 978-80-554-1570-3.

Koman, Gabriel - Kubina, Milan. Rozhodovanie v podniku s podporou Big Data ISBN 978-80-554-1517-8.

Hittmár, Štefan - Lendel, Viliam - Kubina, Milan. Podnikové informačné systémy: teoretické a praktické otázky tvorby a uplatňovania informačných systémov v podniku / ISBN 978-80-554-0712-8.

Soviar, J., Holubčík, M. (2021).Vznik synergického efektu v kooperačných organizačných formách.

Ďalšia odporúčaná literatúra a vedecké/odborné články z danej oblasti.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov:

Celkový počet hodnotených študentov: 0

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

Vyučujúci:

Prednášky: Ing. Martin Holubčík, PhD.

Prednášky: prof. Mgr. Jakub Soviar, PhD.

Prednášky: doc. Ing. Michal Varmus, PhD.

Cvičenia: Ing. Martin Holubčík, PhD.

Cvičenia: prof. Mgr. Jakub Soviar, PhD.

Cvičenia: doc. Ing. Michal Varmus, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 2022-08-08 18:25:37.823

Garant predmetu: prof. Mgr. Jakub Soviar, PhD.

Schválil: prof. Ing. Milan Kubina, PhD. (garant ŠP)

