

Názov vysokej školy	EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
Názov fakulty:	Obchodná fakulta
PROJEKT PREDMETU	
IDENTIFIKAČNÉ ÚDAJE	
Názov gestorského pracoviska:	Katedra marketingu
Kód predmetu:	
Typ predmetu:	povinne voliteľný
Názov predmetu v slovenskom jazyku (úplný):	Modely marketingového rozhodovania
Názov predmetu v anglickom jazyku (úplný):	Marketing decision models
Názov predmetu v jazyku výučby (úplný; v prípade, ak je jazyk výučby iný ako SJ alebo AJ):	
Priezvisko, meno a tituly garanta predmetu (v tvare priezvisko, meno, tituly):	KITA Jaroslav, prof. Ing. CSc.
Priezvisko, meno a tituly vyučujúcich predmetu:	KITA Jaroslav, prof. Ing. CSc.
Obdobie štúdia:	3. stupeň
Ročník štúdia:	2. ročník denné štúdium 2. ročník externé štúdium
Semester štúdia:	zimný
Jazyk výučby:	slovenský
Forma výučby:	seminár konzultácia
Rozsah výučby (celkový) v hodinách pre denné štúdium:	12
Rozsah výučby (týždenný) v hodinách pre denné štúdium:	0/2
Rozsah výučby (celkový) v hodinách pre externé štúdium:	12 hod.
Spôsob ukončenia predmetu:	skúška
Počet kreditov ECTS:	10

Študijná záťaž:	Celkom: 260 hodín <ul style="list-style-type: none"> • účasť na konzultáciách 12 hodín, • účasť na individuálnej konzultácii ku vypracovaniu projektu 16 hodín, • vypracovanie vedeckého projektu ku skúške 90 hodín, • vypracovanie analýzy vybraného modelu 50 hodín, • príprava na skúšku 92 hodín.
Podmieňujúce predmety (ak existujú):	Marketingový manažment
Priebežné hodnotenie:	samostatná práca projekt
Záverečné hodnotenie:	ústna skúška
Stručná osnova predmetu:	Úvod do problematiky modelovania v marketingu. Model - klasifikácia modelov. Ciele a charakteristiky marketingových modelov. Využitie marketingových modelov. Rozhodovanie a etapy vedeckého prístupu k tvorbe modelov marketingového rozhodovania. Postup tvorby modelov rozhodovania v marketingu.
Študijná literatúra:	KITA, J. a kol. 2012. Modely marketingového rozhodovania. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2012. 272 s. ISBN 978-80-225-3505-2. LEEFLANG, P. - WITTINK, D. - NAERT, P. 2000. Building models for marketing decisions. Boston : Kluwer Academic Publishers, 2000. 645 s. ISBN 0-7923-781-X.

VYUČOVACIE METÓDY A METÓDY HODNOTENIA

Vyučovacie / študijné metódy umožňujúce dosiahnutie vzdelávacích výstupov):	Semináre, metodologické postupy, príklady
Metódy hodnotenia dosiahnutia vzdelávacích výstupov a ich podiel:	Semináre: 100 %, z toho: <ul style="list-style-type: none"> • aktivita na seminároch: 40% • vedecký projekt: 30 % • analýza vybraného modelu: 30 % Výsledok záverečnej ústnej skúšky.

INÉ ZÁZNAMY

Osobitné podmienky pre ukončenie predmetu (ak existujú):	Nie sú stanovené.
Dátum poslednej aktualizácie projektu:	31.03.2014
Podpis garanta:	