

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> Ekonomická univerzita v Bratislave					
<b>Fakulta:</b> Obchodná fakulta					
<b>Kód predmetu:</b> SS OF/ I21MOM_044/22		<b>Názov predmetu:</b> Štátna skúška			
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> Za obdobie štúdia: <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná					
<b>Počet kreditov:</b> 10					
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 5., 6..					
<b>Stupeň štúdia:</b> II.					
<b>Podmieňujúce predmety:</b>					
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b>					
<b>Pracovné zaťaženie študenta:</b>					
<b>Výsledky vzdelávania:</b>					
<b>Stručná osnova predmetu:</b>					
<b>Odporúčaná literatúra:</b>					
<b>Sylabus predmetu:</b>					
<b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b>					
<b>Poznámky:</b>					
<b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 159					
A	B	C	D	E	FX
68.55	12.58	7.55	5.66	5.03	0.63
<b>Vyučujúci:</b>					
<b>Dátum schválenia:</b> 08.03.2023					
<b>Dátum poslednej zmeny:</b>					
<b>Schválil:</b> osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Eduard Baumöhl, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Ferdinand Daňo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Naqibullah Daneshjo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Peter Drábik, PhD., MSc.					

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> Ekonomická univerzita v Bratislave					
<b>Fakulta:</b> Obchodná fakulta					
<b>Kód predmetu:</b> SS OF/OB21_ZP036/22		<b>Názov predmetu:</b> Záverečná práca a jej obhajoba			
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> Za obdobie štúdia: <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná					
<b>Počet kreditov:</b> 10					
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b>					
<b>Stupeň štúdia:</b> II.					
<b>Podmieňujúce predmety:</b>					
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b>					
<b>Pracovné zaťaženie študenta:</b>					
<b>Výsledky vzdelávania:</b>					
<b>Stručná osnova predmetu:</b>					
<b>Odporúčaná literatúra:</b>					
<b>Sylabus predmetu:</b>					
<b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b>					
<b>Poznámky:</b>					
<b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 282					
A	B	C	D	E	FX
65.25	17.38	9.57	4.26	3.55	0.0
<b>Vyučujúci:</b>					
<b>Dátum schválenia:</b> 03.10.2022					
<b>Dátum poslednej zmeny:</b>					
<b>Schválil:</b> osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Eduard Baumöhl, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Ferdinand Daňo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Naqibullah Daneshjo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Peter Drábik, PhD., MSc.					

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> Ekonomická univerzita v Bratislave	
<b>Fakulta:</b> Obchodná fakulta	
<b>Kód predmetu:</b> KMr OF/ OOA21243e/21	<b>Názov predmetu:</b> Marketingový manažment
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> Za obdobie štúdia: 24s <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 8	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 1.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> 20 % - priebežné semestrálne hodnotenie 20 % - semestrálny seminárny projekt 60 % - písomná skúška	
<b>Pracovné zaťaženie študenta:</b> Pracovná záťaž: 208 hodín Účasť na prednáškach: 24 hodín Účasť na seminároch: 0 hodín Príprava na semináre: 0 hodín Spracovanie semestrálneho projektu: 39 hodín Príprava literárnej rešerše: 19 hodín Príprava na písomné overovanie vedomostí: 66 hodín Príprava na skúšku: 60 hodín	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študenti získavajú absolvovaním predmetu vedomosti o podstate marketingového manažmentu a jeho postavení v rámci ostatných manažérskych procesov vo firme. Oboznámia sa s jednotlivými etapami a nástrojmi marketingového manažmentu a so špecifickými manažérskymi systémami, ktoré súvisia s manažérskymi procesmi v marketingu. Získajú vedomosti o pozíciách marketingového manažéra a marketingového kontroléra ako nositeľov procesov, nástrojov a systémov marketingového manažmentu a o ich profesijnej flexibilitate. Absolventi predmetu budú vedieť realizovať potrebné marketingové analýzy, zostavovať marketingové predikcie, plány a stratégie a uvádzať ich do praxe. Naučia sa predikovať rôzne marketingové situácie, vyhodnocovať efektivitu marketingových operácií, programov a úloh a kontrolovať ich. Porozumejú komplexným marketingovým systémom na hodnotenie výkonnosti podniku. Dokážu koordinovať jednotlivé útvary vo firme z pohľadu kľúčových elementov podnikovej a podnikateľskej činnosti, t. j. zákazníkov a konkurencie a participovať na projektoch rôzneho zamerania. Úspešným absolvovaním predmetu študenti nadobudnú kompetencie, ktoré im umožnia uplatniť sa na manažérskych pozíciách vo všetkých typoch podnikov, pri riešení úloh marketingového a manažérského charakteru, ako aj v oblasti práce s ľudskými a ostatnými disponibilnými firemnými	

zdrojmi na báze primeranej manažerskej komunikácie, flexibilnej organizácie a uplatnenia vhodných rozhodovacích štýlov so zreteľom na udržateľnosť a spoločenskú zodpovednosť marketingových a manažerských aktivít firiem. Dokážu riešiť problémy strategického aj operatívneho charakteru. Nadobudnú profesijnú flexibilitu a osvoja si systematický, inovačný a proaktívny prístup k rôznym podnikovým a podnikateľským situáciám, ich hodnoteniu a riešeniu.

#### **Stručná osnova predmetu:**

Úvod do marketingového manažmentu. Marketingové analýzy: situačná analýza, odvetvová analýza, analýza trhu, zákaznicke a segmentačné analýzy, konkurenčná analýza, benchmarking; analýzy produktového portfólia; analýza interných zdrojov. Marketingové plánovanie: hierarchia marketingových plánov; strategický marketingový plán/vykonávací marketingový plán; tvorba marketingových stratégií: zákaznicke stratégie, konkurenčné stratégie, konkurenčná výhoda/hodnotový reťazec, hodnota a je tvorba; tvorba marketingových programov; hodnotenie marketingových stratégií. Implementácia marketingu: proces, firemná kultúra, ľudské zdroje, nástroje implementácie. Kontrola/kontroling: typy marketingovej kontroly, strategický a operatívny kontroling, Balanced scorecard. Organizovanie a rozhodovanie. Marketingový kontrolér a marketingový manažér a ich profesijné kompetencie.

#### **Odporúčaná literatúra:**

1. HANULÁKOVÁ, Eva – ČVIRIK, Marián. Marketingový manažment. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓN, 2021. 130 s. ISBN 978-80-225-4886-1
2. KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 16th Edition. Pearson, 2021. 832 s. 978-1292404813
3. PALMATIER, Robert. Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics. Red Globe, 350 s. ISBN 9781352011463
4. SCHÜLLER, Katharina. Marketing Analytics. Berlin and Heidelberg: Springer-Verlag GmbH & Co. KG, 2021. 261 s. ISBN 3658338083
5. SPENCER, Santino. Marketing Metrics: 3-in-1 Guide to Master Marketing Analytics, Key Performance Indicators (KPI's) & Marketing Automation (Marketing Management). Ingram Spark, 2023. 184 s. ISBN 978 -1088204818
6. STRŽÍTESKÝ, Václav a kolektív. Marketing management. C. H. Beck, 2023. 584 s. ISBN 5849788074008979
7. THAICHON, Park – QUACH, Sara. Artificial Intelligence for Marketing Management. New York: Taylor & Francis Group, 2023. 145 s. ISBN 9781003280392

#### **Sylabus predmetu:**

1. Marketingový manažment – podstata a etapy. Vznik a vývoj marketingového manažmentu. Strategický marketing a jeho postavenie v rámci marketingového manažmentu. Trendy v marketingovom manažmente.
2. Strategická situačná analýza v marketingovom manažmente. Externá situačná analýza. Interná situačná analýza.
3. Analýza zákazníkov. Podstata a metódy zákaznických analýz. Segmentačné analýzy ako súčasť zákaznických analýz. Význam zákaznických analýz.
4. Konkurencia, pojem, podstata, typológia. Konkurenčné analýzy a ich metódy v marketingovom manažmente. Hodnotový reťazec. Konkurenčná výhoda. Zdroje konkurenčnej výhody. Hodnota ako zdroj konkurenčnej výhody.
5. Portfóliové analýzy v marketingovom manažmente.
6. Marketingové plánovanie. Typy a hierarchia marketingových plánov. Proces marketingového plánovania.
7. Marketingové stratégie. Typológia marketingových stratégií. Tvorba marketingových stratégií a programov. Hodnotenie marketingových stratégií.

8. Implementácia marketingových plánov a stratégií. Proces implementácie ako súčasť marketingového manažmentu. Podmienky procesu implementácie ako súčasti marketingového manažmentu, firemná kultúra, disponibilita zdrojov, firemná flexibilita.
9. Marketingová kontrola a kontroling. Typy marketingovej kontroly a zodpovednosť. Marketingový kontroling, podstata a typy. Strategický marketingový kontroling. Operatívny marketingový kontroling.
10. Organizovanie ako manažérska funkcia v marketingu.
11. Rozhodovanie ako manažérska funkcia v marketingu. Predikovanie v marketingovom manažmente.
12. Organizácia a inštitucionalizácia marketingového manažmentu. Marketingový manažér a marketingový kontrolér, profil a profesijné kompetencie. Marketingový útvar. Útvar marketingového kontrolingu. Outsourcing marketingu.
13. Moderné systémy marketingového manažmentu. Benchmarking. Balanced scorecard.

**Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

slovenský jazyk, anglický jazyk

**Poznámky:**

-

**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 94

A	B	C	D	E	FX
2.13	19.15	32.98	28.72	12.77	4.26

**Vyučujúci:** prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD.

**Dátum schválenia:** 01.04.2022

**Dátum poslednej zmeny:** 03.03.2024

**Schválil:** osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Eduard Baumöhl, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Ferdinand Daňo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Naqibullah Daneshjo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Peter Drábik, PhD., MSc.

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> Ekonomická univerzita v Bratislave	
<b>Fakulta:</b> Obchodná fakulta	
<b>Kód predmetu:</b> KMr OF/ OOA21244e/21	<b>Názov predmetu:</b> Inovačné produktové manažérstvo
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> Za obdobie štúdia: 24s <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 8	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 1.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> 20 % priebežné semestrálne hodnotenie 20 % semestrálna práca 60 % písomná skúška	
<b>Pracovné zaťaženie študenta:</b> Pracovná záťaž: 208 hodín Účasť na prednáškach: 24 hodín Účasť na seminároch: 0 hodín Príprava na semináre: 0 hodín Spracovanie semestrálneho projektu: 39 hodín Príprava literárnej rešerše: 19 hodín Príprava na písomné overovanie vedomostí: 66 hodín Príprava na skúšku: 60 hodín	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Absolvovaním predmetu získajú študenti najnovšie poznatky a vedomosti o inováciách produktov, ich význame, zásadách, cieľoch, a manažérstve inovácii z pohľadu makroekonomického – celospoločenského aj mikroekonomického-podnikového. Zvládnu problematiku plánovania, formulovania a implementácie inovačných produktových stratégií v Demingovom cykle (P-D-C-A) neustáleho zlepšovania. Naučia sa identifikovať, analyzovať a manažovať jednotlivé fázy a stupne inovačného procesu v organizáciách a budú spôsobilí prakticky využívať progresívne inovačno-manažérske metódy a nástroje pri kvantitatívne integrovanom vývoji nových produktov (výrobkov aj služieb) v oblasti obchodu a marketingu. Dôraz pri profilovaní absolventov predmetu je kladený na zvyšovanie kreativity v produktových inovačných procesoch a ich manažérstve intenzitách inteligentného priemyslu, zelenej ekonomiky a trhového environmentalizmu. Absolvovaním predmetu získajú študenti praktické zručnosti pre manažérstvo inovácii výrobkov a služieb v zameraní nielen oblasť marketingu ale aj v širších súvislostiach integrovaného manažérstva organizácii podľa ISO štandardov. V Demingovom cykle P-D-C-A neustále zlepšovania inovačnej výkonnosti. Absolventi budú spôsobilí modelovať inovačný potenciál podniku, implementovať progresívne metodické nástroje inovačného produktového manažérstva v jednotlivých fázach životného cyklu produktu a optimalizovať procesy implementácie inovácii.	

Absolventi predmetu nadobudnú kompetencie pre výkon inovačných segmentoch trhu. Budú kompetentní manažovať inovačné tímy a koordinovať inovačne podnikateľské prostredie organizácii v intenzitách udržateľnej produkcie, zeleného rastu a obehového hospodárstva.

### **Stručná osnova predmetu:**

Podstata a význam inovácií, teoretické východiská. Metodické nástroje na prípravu inovácií. Inovačné manažerstvo ako ucelený manažérsky nástroj. Progresívnejšie prístupy k inovačnému manažerstvu. Určenie pozície inovácie na cieľový trh. Vyhodnotenie konkurenčnej výhody. Modelovanie inovačného potenciálu podniku. Konkurencieschopnosť inovovaných výrobkov. Inovačná výkonnosť podniku a jej meranie. Prepojenie inovácií a stratégie. Využívania moderných marketingových metód. Informačný systém pre podporu hľadania inovačných nápadov. Hľadanie inovačných nápadov podľa segmentov trhu. Interné informačné zdroje pre hľadanie podnikateľských nápadov.

### **Odporúčaná literatúra:**

1. DANESHJO, Naqibullah. Manažerstvo inovácií. Košice: Vydavateľstvo Petit s. r. o., 2020. 102 s. ISBN 978-80-971555-6-8.
2. DANESHJO Naqibullah. Moderné metódy riadenia štíhlych podnikov. Košice. Vydavateľstvo Equilibria, s.r.o., 2023. 113 s. ISBN 978 - 80 - 8143 - 334 – 4.
3. DANESHJO, Naqibullah – MALEGA Peter. Product and Process Innovation in Enterprises. Germany: Vydavateľstvo RAM-Verlag, 2022. 211s. ISBN 978-3-96595-024-5.
4. MALEGA Peter – DANESHJO, Naqibullah. Industrial production management. Germany: Vydavateľstvo RAM-Verlag, 2022. 280s. ISBN 978-3-96595-019-1.
5. ANDERSEN Ann louise, – ANDERSEN, Rasmus – BRUNOE, Thomas Ditlev – LARSEN, Maria Stoettrup Schioenning – NIELSEN, Kjeld – NAPOLEONE, Alessia, – KJELDGAARD, Stefan. Towards Sustainable Customization: Bridging Smart Products and Manufacturing Systems. Switzerland: Vydavateľstvo Springer, 2021. 507s. ISBN 978-3-030-90699-3

### **Sylabus predmetu:**

1. Podstata a význam inovácií, teoretické východiská. Základné typy inovácií. Základné tézy riešených technologických oblastí. Inovácie a ich dôležitosť pre podnik. Inovačný potenciál podniku.
2. Opis technik ktorými vznikajú inovácie. Metodické nástroje na prípravu inovácií. Inovačné manažerstvo ako ucelený manažérsky nástroj. Progresívnejšie prístupy k inovačnému manažerstvu.
3. Určenie pozície inovácie na cieľový trh. Vyhodnotenie konkurenčnej výhody. Inovácie výrobných procesov (mapovanie procesov, prístupy zoštieňovania procesov). Výrobné inovácie. Integrovaný vývoj výrobkov. Kreativita v inovačnom procese. Zdroje námetov v inováciách.
4. Komplexná inovačná stratégia. Vplyv marketingu na inovačnú stratégiu. Inovácie marketingových aktivít.
5. Atribúty vývoja inovácií (Product Development). Modelovanie inovačného potenciálu podniku. Konkurencieschopnosť inovovaných výrobkov.
6. Metodické nástroje na prípravu inovácií. Metóda S-kriviek. Model inovačného potenciálu podniku. Inovačná aktivita podnikateľských subjektov v SR a zahraničí
7. Vplyv životného cyklu výrobku na marketing a inovácie, Inovatívny marketing. Význam zapojenia zákazníka do inovačného procesu vo vzťahu k marketingu inovácií.
8. Optimalizácia procesov na implementáciu inovácií. Riadenie inovačných projektov. Plánovanie inovačných projektov.
9. Retro-inovácie a ich vstup na trh. Optimálna kombinácia nástrojov marketingu. Inovatívny marketingový nástroj.

10. Inovačná výkonnosť podniku a jej meranie. Prepojenie inovácií a stratégie. Využívania moderných marketingových metód.
11. Aplikácie moderných marketingových metód, bariéry využívania moderných metód na poznanie a porozumenie trhu, Komplexná inovačná stratégia. Jej obsah, ciele a oblasti.
12. Informačný systém pre podporu hľadania inovačných nápadov. Stratégie podľa inovačných postupov.
13. Hľadanie inovačných nápadov podľa segmentov trhu. Interné informačné zdroje pre hľadanie podnikateľských nápadov.

**Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

slovenský jazyk, anglický jazyk

**Poznámky:**

-

**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 91

A	B	C	D	E	FX
8.79	53.85	28.57	8.79	0.0	0.0

**Vyučujúci:** prof. Ing. Naqibullah Daneshjo, PhD.

**Dátum schválenia:** 01.04.2022

**Dátum poslednej zmeny:** 03.03.2024

**Schválil:** osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Eduard Baumöhl, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Ferdinand Daňo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Naqibullah Daneshjo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Peter Drábik, PhD., MSc.



## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> Ekonomická univerzita v Bratislave	
<b>Fakulta:</b> Obchodná fakulta	
<b>Kód predmetu:</b> KMr OF/ OOA21245e/21	<b>Názov predmetu:</b> Manažment značky
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> Za obdobie štúdia: 24s <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 5	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 1.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> 20 % - semestrálny projekt 80 % - písomná skúška	
<b>Pracovné zaťaženie študenta:</b> Celková študijná záťaž: 130 hodín Účasť na konzultáciách: 24 hodín Samoštúdium: 22 hodín Spracovanie semestrálneho projektu: 30 hodín Príprava na písomné overovanie vedomostí: 14 hodín Príprava na skúšku: 40 hodín	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študenti získavajú absolvovaním predmetu vedomosti o značke a jej typológii, o procese manažmentu značky a postavení značky v marketingovom manažmente firmy. Pochopia postup budovania značky. Oboznámia sa s procesom plánovania značky a s kritériami pre výber jej prvkov a s právnymi aspektami súvisiacimi so značkou. Získajú prehľad o nových marketingových prístupoch ku značke, o stratégii vlastnej značky. Nadobudnú vedomosti o hodnotovom reťazci značky, o princípoch hodnoty značky a o podstate a špecifikách internej značky a jej stratégiách. Absolventi predmetu budú vedieť pripraviť proces manažmentu značky ako súčasť marketingového manažmentu firmy. Dokážu identifikovať a určiť trhovú pozíciu vybranej značky, dokážu pripraviť plán na vytvorenie a uvedenie novej značky, budú vedieť implementovať marketingové programy značky a posúdiť vhodnosť nových trendov a prístupov v týchto programoch. Budú rozumieť hodnotovému reťazcu značky a jednotlivým etapám tvorby hodnoty značky, dokážu merať a interpretovať výkonnosť vybranej značky, aplikovať pri tom kvalitatívne a kvantitatívne metódy výskumu hodnoty a výkonu značky. Budú vedieť navrhnúť a implementovať stratégiu značky vrátane internej značky. Absolvovaním predmetu študenti nadobudnú kompetencie, umožňujúce im uplatniť sa na manažérskych pozíciách, ktoré sa týkajú marketingových, produktových a komunikačných aktivít vo všetkých typoch spoločností a špecializovaných marketingových pracoviskách	
<b>Stručná osnova predmetu:</b>	

Značka, typológia značiek, externá a interná značka. Strategický manažment značky ako súčasť marketingového manažmentu firmy. Identifikácia a určenie trhovej pozície a hodnoty značky. Proces budovania značky. Plánovanie značky. Implementácia marketingových programov značky, nové marketingové prístupy k tvorbe značky. Marketingová komunikácia značky. Hodnotový reťazec značky. Meranie a interpretácia výkonnosti značky. Návrh a implementácia stratégií značiek.

**Odporúčaná literatúra:**

1. KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KORČOKOVÁ, Marína. Manažment značky. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2022. 344 s. ISBN 978-80-225-4951-6.
2. AAKER, David. Brand building – budování obchodní značky. Vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Vydavateľstvo Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6-2.
3. DE CHERNATONY, Leslie. Značka: Od vize k vyšším ziskům. Vyd. 1. Brno: Vydavateľstvo Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2007-1.
4. KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Vydavateľstvo Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
5. KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. Marketing management. Vyd. 14. Praha: Vydavateľstvo Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

**Sylabus predmetu:**

1. Značka – pojem, typológia značiek. Externá a interná značka. Trendy v konceptoch značiek.
2. Manažment značky a strategický manažment značky.
3. Identifikácia a určenie trhovej pozície a konceptu hodnoty značky. Povedomie o značke. Imidž značky.
4. Postup budovania značky. Rebranding.
5. Plánovanie značky. Právne aspekty súvisiace so značkou.
6. Implementácia marketingových programov značky. Stratégie vlastných značiek.
7. Marketingová komunikácia a budovanie značky.
8. Sekundárne vplyvy v procese budovania značky a jej hodnoty. Stratégie a procesy ovplyvňovania značky.
9. Hodnotový reťazec značky.
10. Meranie a interpretácia výkonnosti značky.
11. Návrh a implementácia stratégií značiek.
12. Manažment značky v čase, manažment značky v geografickom priestore.
13. Interná značka. Stratégie internej značky.

**Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

slovenský jazyk, anglický jazyk

**Poznámky:**

-

**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 60

A	B	C	D	E	FX
48.33	36.67	10.0	1.67	3.33	0.0

**Vyučujúci:** Ing. Dagmar Klepochová, PhD.

**Dátum schválenia:** 01.04.2022

**Dátum poslednej zmeny:** 29.02.2024

**Schválil:** osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Eduard Baumöhl, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Ferdinand Daňo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Naqibullah Daneshjo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Peter Drábik, PhD., MSc.

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> Ekonomická univerzita v Bratislave	
<b>Fakulta:</b> Obchodná fakulta	
<b>Kód predmetu:</b> KMr OF/ OOA21246e/21	<b>Názov predmetu:</b> Digitálny marketing
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> Za obdobie štúdia: 24s <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 5	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 2.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> 20 % - priebežné zadania 20% - semestrálny písomný test 60 % - písomná skúška	
<b>Pracovné zaťaženie študenta:</b> Celková študijná záťaž: 130 hodín Účasť na konzultáciách: 26 hodín Samoštúdium: 30 hodín Práca na priebežných zadaniach: 24 hodín Príprava na semestrálny písomný test: 24 hod. Príprava na skúšku: 26 hodín	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študenti na predmete získavajú prehľad v digitálnych marketingových kanáloch a v možnostiach ich využitia v marketingovom mixe firmy. Predmet identifikuje digitálne komunikačné kanály a venuje sa najpoužívanejším z nich. Študent získava teoretické vedomosti a praktické skúsenosti s nákupom internetového mediálneho priestoru, prístupmi pre optimalizáciu webstránky pre vyhľadávače, obsahovou a výkonnostnou správou sociálnych sietí, affiliate marketingom a ďalšími digitálnymi marketingovými kanálmi. Absolvent predmetu bude zorientovaný v možnostiach digitálnej marketingovej komunikácie, bude ovládať pojmy digitálneho marketingu, bude vedieť komunikovať s agentúrami a dodávateľmi digitálnych marketingových služieb a bude schopný nastaviť komplexnú digitálnu stratégiu pre naplnenie definovaného podnikateľského zámeru. Uplatnenie absolventa predmetu je v širokom spektre firiem, ktoré sa čo i len čiastočne prezentujú na internete, ktoré využívajú internet na predaj a marketingovú komunikáciu, alebo ktoré získavajú na internete informácie pre strategické rozhodnutia.	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> Predmet identifikuje dostupné digitálne kanály a vysvetľuje prístupy k ich využitiu pre potreby digitálneho marketingu. Študent získava orientáciu v súčasných možnostiach vytvorenia prítomnosti na internete, displejovej reklame, distribúcii obsahu naprieč dostupnými digitálnymi kanálmi, marketingom vo vyhľadávačoch, marketingom v reklamných sieťach (GDN),	

optimalizácii pre vyhľadávače (SEM) a v natívnej reklame. Predmet sa zároveň orientuje na programatický nákup, RTB (real-time-bidding) siete, affiliate marketing, e-mailing, dolovanie, spracovanie a aplikáciu veľkých dát pre potreby digitálneho marketingu a na automatizáciu marketingových procesov.

**Odporúčaná literatúra:**

1. KUCHTA, Martin. Digitálny marketing : marketingová komunikácia na internete. Recenzenti: Jakub Horváth, Peter Hacek. - 1. vydanie. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM EU v Bratislave, 2022. - 184 s. ISBN 978-80-225-4974-5.
2. DRÁBIK, Peter a kol.. Marketingová komunikácia a digitálne media. Recenzenti: Miroslav Karlíček, Jakub Horváth. - 2. rozšírené, modifikované vydanie. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM EU v Bratislave, 2023. ISBN 978-80-225-5114-4.
3. KINGSNORTH, Simon. Strategie digitálneho marketing. 1. Vydanie. Vydavateľstvo Lingea, 2022. – 384 s. ISBN 978-80-750-8714-0.
4. CHAFFEY, Dave - ELLIS-CHADWICK, Fiona. Digital Marketing. Vydavateľstvo PEARSON Education Limited, 2022. 560 s. ISBN 978-12-924-0096-9.
5. WINDY, Jennifer. Digital Marketing Strategy. Vydavateľstvo Jennifer Windy, 2021. 192 s. ISBN 978-17-748-5147-0.

**Sylabus predmetu:**

1. Marketingová komunikácia na internete
2. Identifikácia digitálnych kanálov marketingovej komunikácie
3. Internetový mediálny priestor a spôsoby jeho nákupu
4. Vyhľadávače a organická pozícia vo vyhľadávaní (SEO)
5. Vyhľadávače a platená pozícia vo vyhľadávaní (PPC)
6. Sociálne siete ako mediálny kanál
7. Obsahový marketing
8. Natívna reklama
9. Programatický nákup a RTB (real-time-bidding)
10. Affiliate marketing
11. E-mail marketing
12. Nástroje pre automatizácia v digitálnom marketingu
13. Trendy v digitálnom marketingu

**Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

slovenský jazyk, anglický jazyk

**Poznámky:**

-

**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 59

A	B	C	D	E	FX
69.49	23.73	3.39	1.69	1.69	0.0

**Vyučujúci:** Ing. Peter Červenka, PhD., doc. Ing. Martin Kuchta, PhD., MBA

**Dátum schválenia:** 01.04.2022

**Dátum poslednej zmeny:** 06.03.2024

**Schválil:** osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Eduard Baumöhl, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Ferdinand Daňo, PhD., osoba

zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Naqibullah Daneshjo, PhD., osoba  
zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Peter Drábik, PhD., MSc.

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> Ekonomická univerzita v Bratislave	
<b>Fakulta:</b> Obchodná fakulta	
<b>Kód predmetu:</b> KMr OF/ OOA21247e/21	<b>Názov predmetu:</b> Distribučný manažment
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> Za obdobie štúdia: 24s <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 8	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 2.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> 20 % - semestrálny projekt 80 % - písomná skúška	
<b>Pracovné zaťaženie študenta:</b> Celková študijná záťaž: 208 hodín Účasť na konzultáciách: 24 hodín Samoštúdium: 60 hodín Spracovanie semestrálneho projektu: 54 hodín Príprava na skúšku: 70 hodín	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študenti získavajú absolvovaním predmetu vedomosti o význame rozhodovania v distribúcii a logistike, o podstate a hlavných úlohách distribučného manažmentu a jeho väzbe na ostatné procesy marketingového manažmentu. Oboznámia sa so základnými oblasťami rozhodovania a jednotlivými typmi rozhodnutí na akvizičnej aj logistickej úrovni distribučného systému. Získajú prehľad o formalizácii rozhodovacieho procesu, jeho algoritmizácii a uplatňovaní základných rozhodovacích kritérií pri výbere najvhodnejších alternatív pre realizáciu rozhodnutí. Nadobudnú vedomosti o rozhodovaní v sortimentnej politike, predajnej politike maloobchodu, v lokalizačnej politike maloobchodu, o základných metódach územnej analýzy maloobchodu, o kritériách hodnotenia distribučných kanálov a distribučných orgánov v týchto kanáloch, o inštitucionalizácii manažmentu konfliktov, ako aj o hlavných sociálnych a partnerských vzťahoch a ich prejavoch v distribučných systémoch. Absolventi predmetu budú vedieť pripraviť a následne realizovať potrebné rozhodnutia v oblasti akvizičného a logistického distribučného systému, budú vedieť zhodnotiť hlavné faktory vplývajúce na realizáciu týchto rozhodnutí, využívať výsledky marketingových analýz, plánov a stratégií a tieto transformovať do vhodných rozhodnutí. Budú rozumieť významu distribučného kontroingu v procese hodnotenia účinnosti prijatých rozhodnutí a ich efektivity. Porozumejú komplexným marketingovým a technicko-technologickým systémom na hodnotenie výkonnosti distribučného systému ako celku. Úspešným absolvovaním predmetu študenti nadobudnú kompetencie, ktoré im umožnia uplatniť sa na manažérskych pozíciách predovšetkým výrobných a obchodných podnikov, pri riešení úloh	

distribučného manažmentu. Nájdu uplatnenie ako manažéri v rôznych organizačných koncepciách distribučného manažmentu – ako manažéri distribučných kanálov, manažéri produktov alebo manažéri zákazníkov. Dokážu riešiť problémy strategického aj operatívneho charakteru pri územnej analýze maloobchodu a výbere vhodného miesta umiestnenia maloobchodu. Nadobudnú profesijnú flexibilitu a osvoja si systematický, inovačný a proaktívny prístup k rôznym situáciám, ich hodnoteniu a riešeniu.

**Stručná osnova predmetu:**

Podstata a úlohy distribučného manažmentu. Oblasti rozhodovania o distribučnej politike. Rozhodovanie o akvizičnom a o logistickom distribučnom systéme. Situačná analýza v distribúcii, distribučné ciele a stratégie, organizácia distribučného systému. Outsourcing v distribúcii a logistike. Distribučný systém ako ekonomický a sociálny systém. Distribučný kontroling.

**Odporúčaná literatúra:**

1. DAŇO, Ferdinand – DRÁBIK, Peter – REHÁK, Róbert – VERNEROVÁ, Dominika. Distribúcia (Distribúcia v marketingu, Distribučný manažment). Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2022. 328 s. ISBN 978-80-225-4962-2.
2. GWYNNE, Richards. Warehouse Management: The Definitive Guide to Improving Efficiency and Minimizing Costs in the Modern Warehouse, 4th Edition. London: Kogan Page, 2021. 536 p. ISBN 978-1789668407.
3. CHRISTOPHER, Martin. Logistics and Supply Chain Management, 6th Edition. FT Publishing International, 2023. 360 p. ISBN 978-1292416182.
4. MANGAN, John – LALWANI, Chandra, CALATAYUD, Agustina. Global Logistics and Supply Chain Management 4th Edition. Wiley, 2020. 336 p. ISBN 978-1119702993
5. RUSHTON, Alan – CROUCHER, Phil – BAKER, Peter. The Handbook of Logistics and Distribution Management: Understanding the Supply Chain, 7th Edition, Kindle Edition. London: Kogan Page, 2022. 824 p. ISBN 978-1398602045.

**Sylabus predmetu:**

1. Teoretické východiská distribučného manažmentu. Podstata, význam, osobitosti a úlohy distribučného manažmentu. Organizačné koncepcie distribučného manažmentu.
2. Distribúcia v marketingovom mixe – vzájomné súvislosti.
3. Prvky a oblasti rozhodovania o distribučnej politike. Základný model teórie rozhodovania v distribučných rozhodnutiach.
4. Situačná analýza v distribúcii, jej úlohy a metódy.
5. Distribučné ciele, distribučné stratégie a distribučný dizajn.
6. Rozhodovanie o výbere podnikovej forme sprostredkovateľov, rozhodovanie o predajnej politike.
7. Rozhodovanie o výbere lokality.
8. Rozhodovanie o sortimentnej politike, sortimentné stratégie, manažment kategórií.
9. Rozhodovanie o logistike. Distribučné a logistické centrá a ich úlohy.
10. Moderné prístupy v distribučnom manažmente (ECR, outsourcing, SCM, ...).
11. Distribučný systém ako ekonomický a sociálny systém, kritériá hodnotenia distribučných systémov.
12. Sociálne a partnerské vzťahy v distribúcii, konflikty a moc v distribučných systémoch.
13. Distribučný kontroling, funkcie, proces distribučného kontrolingu.

**Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

slovenský jazyk, anglický jazyk

**Poznámky:**

-

**Hodnotenie predmetov**



Celkový počet hodnotených študentov: 59					
A	B	C	D	E	FX
0.0	20.34	27.12	33.9	18.64	0.0
<b>Vyučujúci:</b> prof. Ing. Ferdinand Daňo, PhD.					
<b>Dátum schválenia:</b> 01.04.2022					
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 29.02.2024					
<b>Schválil:</b> osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Eduard Baumöhl, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Ferdinand Daňo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Naqibullah Daneshjo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Peter Drábik, PhD., MSc.					

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> Ekonomická univerzita v Bratislave	
<b>Fakulta:</b> Obchodná fakulta	
<b>Kód predmetu:</b> KMr OF/ OOA21248e/21	<b>Názov predmetu:</b> Finančné a cenové rozhodovanie v obchode
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> Za obdobie štúdia: 24s <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 4	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 3.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> 100 % písomná skúška	
<b>Pracovné zaťaženie študenta:</b> Pracovná záťaž: 104 hodín Účasť na prednáškach: 24 hodín Účasť na seminároch: 0 hodín Príprava na semináre: 0 hodín Príprava na písomné overovanie vedomostí: 10 hodín Príprava na skúšku: 70 hodín	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študenti absolvovaním predmetu získavajú vedomosti o finančnom riadení obchodného podniku v kontexte cieľa alebo cieľov podnikania. Oboznámia sa s prepojením finančného plánovania s obchodným plánovaním a marketingovými aktivitami na trhoch cieľových zákazníkov, s finančným kontrolingom a s využitím jeho nástrojov a postupov v podniku. Získajú vedomosti o metódach, postupoch, ukazovateľoch a ich využití v rámci analýz i pri predikcii finančnej situácie obchodného podniku, pri podrobnom rozbere efektívnosti marketingových výdavkov a dopadoch rozhodovania o cenových stratégiách a v cenotvorbe na finančné výsledky podniku. Absolventi predmetu budú vedieť realizovať potrebné finančné analýzy vo vzťahu k optimalizácii finančnej a majetkovej štruktúry obchodného podniku, vyhodnocovať efektívnosť podnikania v rôznych oblastiach podnikateľskej činnosti, použitím vhodných postupov, a najmä interpretovať vypočítané ukazovatele a výsledky v kontexte ekonomických a obchodných cieľov podnikania. Naučia sa predikovať finančnú situáciu dodávateľov a zákazníkov a následne využiť získané informácie v obchodných vzťahoch. Porozumejú aktuálnym prístupom k rozboru marketingových a obchodných nákladov obchodného podniku a hodnoteniu cez čiastkové i syntetické ukazovatele ako je ziskovosť zákazníkov alebo rentabilita marketingových investícií. Budú vedieť zhodnotiť efekty cenových rozhodnutí vo vzťahu k marketingovým cieľom podniku. Úspešným absolvovaním predmetu študenti nadobudnú kompetencie, ktoré im umožnia uplatniť sa na obchodných pozíciách s pôsobením na zložitejších a náročnejších spotrebiteľských i podnikateľských trhoch. Dokážu prepojiť a riešiť problémy strategického aj operatívneho	

charakteru, prepojiť finančné aspekty podnikania s marketingovými a obchodnými činnosťami a posilnia svoju pripravenosť na obchodné rokovania a cenové vyjednávanie.

**Stručná osnova predmetu:**

Finančné riadenie a rozvoj podnikania obchodného podniku; špecifická obchodných podnikov. Finančný manažment obchodného podniku a prepojenie finančného plánovania s obchodnými plánmi a marketingovými aktivitami na trhu; bilančná rovnováha, nerovnováha, čistý pracovný kapitál, Štruktúra, využitie majetku a jeho riadenie. Finančný kontroling a uplatnenie jeho vybraných činností v podniku; kontroling prevádzkového kapitálu, kontroling likvidity, ostatné pomerové ukazovatele. Predvídanie vývoja finančnej situácie obchodného podniku; modely, ukazovatele, rýchly test, Altmanovo Z skóre, index bonity. Hodnotenie výkonnosti ako celku a využitie ukazovateľov výkonnosti marketingových a obchodných činností podniku; ekonomický zisk, marketingové náklady, ziskovosť zákazníkov, CLV, ROMI. Rozhodovanie o cenových stratégiách, v cenotvorbe s vplyvom na finančné výsledky podniku; analýzy cenových stratégií a taktík. Ceny v e-commerce.

**Odporúčaná literatúra:**

1. ORESKÝ, Milan – REHÁK, Róbert. Finančné a cenové rozhodovanie v obchode. Bratislava: Wolters Kluwer, 2023. ISBN 978-80-571-0575-6.
2. ŠLOSÁROVÁ, Anna – BLAHUŠŤIAKOVÁ, Miriama. Analýza účtovnej závierky. Bratislava: Wolters Kluwer, 2020. ISBN 978-80-571-0167-3.
3. WATSON, Denzil – HEAD, Antony – CHAN, Dora. Corporate Finance: Principles and Practice, 9th edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2023. ISBN 9781292450957.

**Sylabus predmetu:**

1. Finančné riadenie a rozvoj podnikania obchodného podniku.
2. Princípy finančného rozhodovania a finančného hospodárenia obchodného podniku, kapitálová a finančná štruktúra. Manažment majetku podniku.
3. Základné princípy a techniky vo financiách
4. Finančný a kontroling a jeho hlavné činnosti
5. Aplikácia vybraných ukazovateľov finančného kontrolingu v obchodnom podniku
6. Predikcia finančnej situácie podniku
7. Analýza kvantitatívnych výsledkov a hodnotenie efektívnosti obchodnej firmy.
8. Moderné metódy hodnotenia výkonnosti obchodného podniku
9. Ukazovatele výkonnosti marketingu a obchodných činností.
10. Hodnotenie projektov z aspektu finančných efektov
11. Rozhodovanie v oblastiach cenových stratégií, v tvorbe cien a dopad na finančné ukazovatele podniku
12. Cenotvorba v e-commerce a v špecifických oblastiach obchodného podnikania
13. Inovácie a nové trendy

**Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

slovenský jazyk, anglický jazyk

**Poznámky:**

-

**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 56

A	B	C	D	E	FX
8.93	37.5	33.93	16.07	3.57	0.0

**Vyučujúci:** doc. Ing. Milan Oreský, PhD.

**Dátum schválenia:** 05.04.2022

**Dátum poslednej zmeny:** 03.03.2024

**Schválil:** osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Eduard Baumöhl, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Ferdinand Daňo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Naqibullah Daneshjo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Peter Drábik, PhD., MSc.

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> Ekonomická univerzita v Bratislave	
<b>Fakulta:</b> Obchodná fakulta	
<b>Kód predmetu:</b> KMr OF/ OOA21249e/21	<b>Názov predmetu:</b> Manažérske rozhodovanie v marketingu
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> Za obdobie štúdia: 24s <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 8	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 3.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> 20 % priebežné semestrálne hodnotenie 20 % semestrálna práca 60 % písomná skúška	
<b>Pracovné zaťaženie študenta:</b> Pracovná záťaž: 208 hodín Účasť na prednáškach: 24 hodín Účasť na seminároch: 0 hodín Príprava na semináre: 0 hodín Spracovanie semestrálneho projektu: 39 hodín Príprava literárnej rešerše: 19 hodín Príprava na písomné overovanie vedomostí: 66 hodín Príprava na skúšku: 60 hodín	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> <b>Vedomosti:</b> Absolventi predmetu sa naučia pracovať s najzložitejšou a zároveň najvýznamnejšou etapou marketingového manažmentu, ktorou je rozhodovanie. Absolvent predmetu získa poznatky o kvalitatívnych a kvantitatívnych metódach využívaných v marketingovom manažmente. Predmet sa na seminároch vyučuje na báze riešenia praktických situácií so zameraním na zvolené odvetvie (napr. rozhodnúť o tom, na aké segmenty sa má firma orientovať, či bude reklama pre firmu efektívna vo vzťahu k nákladom; či poloha nepredstavuje pre obchodné centrum konkurenčnú nevýhodu a podobné situácie). Absolventi sa tiež oboznámia s jednoduchými predikciami v marketingu. <b>Kompetentnosti:</b> Absolvent bude schopný formulovať výskumnú otázku a navrhnúť výskumný dizajn pre jeho preskúmanie s využitím empirických metód. Bude schopný rozhodovať na základe dátovej analýzy a orientovať sa v jednotlivých marketingových oblastiach a nástrojoch. <b>Zručnosti:</b> Absolvent vie rozhodnúť o výbere metódy zberu údajov a ich detailnej analýzy. Bude ovládať metódy spracovania a úpravy dát, dokáže pre svoje rozhodovanie v empirickom výskume používať	

softvér R. Bude schopný samostatne ďalej rozvíjať svoje vedomosti v oblasti štatistických metód a v používaní moderných softvérov, bude rozumieť empirickým štúdiám z oblasti marketingu a bude ich schopní použiť v nových oblastiach svojho zamerania.

### **Stručná osnova predmetu:**

Pojem a podstata rozhodovania, situácie v rozhodovaní. Kvalitatívne metódy: brainstorming a jeho modifikácie, kreatívne techniky, delfská metóda, scenár. Kvantitatívne metódy: logistická regresia, rozhodovacie stromy, faktorová analýza, zhluková analýza. Predikcie v časových radoch

### **Odporúčaná literatúra:**

1. BAUMÖHL, Eduard a kol. Manažérske rozhodovanie v marketingu. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2023. 126 s. ISBN 978-80-225-5060-4.
2. BLACK, Ken. Business statistics: for contemporary decision making. Danvers : John Wiley & Sons, 2023. 832 s. ISBN 978-11-199-0546-2.
3. HAIR, Joseph et al. Essentials of Business Research Methods. New York : Routledge, 2023. 508 s. ISBN 978-10-324-2628-0.
4. PACZKOWSKI, Walter. Business Analytics. Data Science for Business Problems. Cham : Springer Nature, 2021. 387 s. ISBN 978-30-3087-023-2.
5. WICKHAM, Hadley – CETINKAYA-RUNDEL, Mine – GROLEMUND, Garrett. R for data science. Sebastopol : O'Reilly Media, 2023. 578 s. ISBN 978-14-920-9736-5.

### **Sylabus predmetu:**

1. Úvod do rozhodovania. Pojem a podstata rozhodovania a jeho význam v procese marketingového manažmentu. Situácie v rozhodovaní. Rozhodovacie štýly. Konflikty v rozhodovaní.
2. Kvalitatívne metódy v rozhodovaní, pojem, podstata, typológia. Delfská metóda. Metóda scenára. Panelová diskusia.
3. Kreatívne techniky v rozhodovaní, pojem, podstata, typológia. Brainstorming a jeho modifikácia. Myšlienková mapa. Myšlienkové stoličky. Myšlienkové klobúky.
4. Data mining, machine learning, štatistická klasifikácia – základné pojmy, ciele, úlohy a metódy.
5. Úvod do programu R. Príprava údajov na analýzu (kódovanie, práca s chýbajúcimi hodnotami, normovanie).
6. Rozhodovacie stromy (entropia, informačný zisk, Giniho index), vetvenie na základe chí-kvadrát testu.
7. Metóda hlavných komponentov (využitie, interpretácia výsledkov).
8. Exploračná a konfirmačná faktorová analýza (využitie, interpretácia výsledkov).
9. Zhluková analýza (zhlukovacie postupy a zhlukovacie metódy).
10. Zhluková analýza (zhlukovacie postupy a zhlukovacie metódy).
11. Logistická regresia (binárna logistická regresia, model so spojitými premennými, viacnásobná logistická regresia).
12. Logistická regresia (binárna logistická regresia, model so spojitými premennými, viacnásobná logistická regresia)
13. Úvod do prognózovania časových radov.

### **Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

slovenský jazyk, anglický jazyk

### **Poznámky:**

-

### **Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 57

A	B	C	D	E	FX
7.02	12.28	28.07	36.84	14.04	1.75
<b>Vyučujúci:</b> doc. Ing. Eduard Baumöhl, PhD., Ing. Marián Čvirik, PhD.					
<b>Dátum schválenia:</b> 05.04.2022					
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 28.02.2024					
<b>Schválil:</b> osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Eduard Baumöhl, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Ferdinand Daňo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Naqibullah Daneshjo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Peter Drábik, PhD., MSc.					

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> Ekonomická univerzita v Bratislave	
<b>Fakulta:</b> Obchodná fakulta	
<b>Kód predmetu:</b> KMr OF/ OOA21250e/21	<b>Názov predmetu:</b> E-commerce
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> Za obdobie štúdia: 24s <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 4	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 3.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> 20 % - priebežné zadania 20% - semestrálny písomný test 60 % - písomná skúška	
<b>Pracovné zaťaženie študenta:</b> Celková študijná záťaž: 104 hodín Účasť na konzultáciách: 24 hodín Samoštúdium: 15 hodín Príprava na semestrálny test: 15 hodín Spracovanie priebežných zadaní: 27 hodín Príprava na skúšku: 23 hodín	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Internet zásadným spôsobom zmenil spôsob akým firmy predávajú produkty a služby. Študenti na predmete získavajú vedomosti o vzniku a evolúcii internetu a o jeho funkcii a pozícii v obchodnej a marketingovej činnosti firmy. Študenti sa oboznámia s elektronickým obchodom a elektronickým podnikaním, pochopia vplyv internetu na tradičný marketing a obchodovanie, zistia ako vytvoriť a spravovať prezenciu firmy na interne a aké obchodné a distribučné modely môže firma pri podnikaní na internete implementovať. Absolvent predmetu nájde vďaka nadobudnutým zručnostiam uplatnenie na manažérskych pozíciách vo všetkých typoch moderných firiem, vo firmách so zameraním na digitálne podnikanie, pri riešení manažérskych a marketingových problémov a bude schopný efektívne nakladať s firemnými zdrojmi a manažovať ľudské zdroje orientované vo svojej pracovnej činnosti na digitálne prostredie. Absolventi predmetu budú chápať dôležitosť internetu pre súčasnú podnikateľskú stratégiu firmy, budú vedieť vyhodnotiť nové príležitosti pre firmu v digitálnom prostredí, budú vedieť budovať a manažovať distribučnú stratégiu firmy prepojenú s digitálnymi technológiami, pochopia dôležitosť bezpečnosti na internete a nástrahy porušovania etických a morálnych zásad podnikania na internete.	
<b>Stručná osnova predmetu:</b>	



E-commerce a E-business slúži ako úvod do obchodovania na internete a vysvetľuje dôležitosť digitálneho prostredia pre súčasné podnikanie. Predmet vysvetľuje vznik a históriu internetu, definuje a vysvetľuje biznis modely a koncepcie elektronického obchodu, objasňuje infraštruktúru www (world-wide-web) prostredia, zaoberá sa budovaním webstránky, jej testovaním, personalizáciou a kontinuálnym prispôsobovaním, ozrejmjuje online bezpečnosť a platobné systémy, definuje marketingové koncepcie a marketingovú komunikáciu v elektronickom obchode, zaoberá sa etickými, sociálnymi a politickými aspektami elektronického obchodu, vysvetľuje elektronický predaj tovarov a služieb a ich propagáciu v digitálnych médiách, kategorizuje sociálne siete a definuje B2B obchodovanie v elektronickom prostredí.

**Odporúčaná literatúra:**

1. MATUŠOVIČOVÁ, Monika – ČERVENKA, Peter. E-commerce. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2023. 153 s. ISBN 978-80-225-5067-3.
2. KUČHTA, Martin. Digitálny marketing: marketingová komunikácia na internete. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2022. 184 s. ISBN 978-80-225-4974-5.
3. KENNETH, C. Laudon – TRAVER G. Carol. E-commerce: business, technology, society. London: Pearson Education Limited, 2023. 800 s. ISBN 9781292449722.
4. QIN, Zheng et al. E-Commerce. Berlin: Springer, 2022. 424 s. ISBN 9789811964374.
5. YBALLE, Genaro. E-commerce Business Steps To Get Explosive E-Commerce Sales And Profits: E-Commerce Key Strategies. Amazon Digital Services LLC - KDP Print US, 2021. 250s. ISBN 979-8473988734.

**Sylabus predmetu:**

1. Internet a jeho počiatky
2. Elektronický obchod a podnikanie
3. Vplyv internetu na 4P
4. Budovanie prítomnosti na internete
5. Identifikácia a testovanie kľúčových parametrov webstránky
6. Internetové platobné systémy a ich bezpečnosť
7. Typy a obchodné modely elektronického obchodu
8. Marketingové koncepcie elektronického obchodu
9. Distribučná organizácia elektronického obchodu
10. Sociálne siete a interakcia spotrebiteľa
11. Vyhľadávače, porovnávače a agregátory ako nevyhnutná súčasť marketingovej stratégie e-commerce
12. Tvorba a distribúcia obsahu a marketingovej komunikácie na internete
13. Právne a morálne aspekty elektronického obchodu

**Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

slovenský jazyk, anglický jazyk

**Poznámky:**

-

**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 86

A	B	C	D	E	FX
50.0	48.84	1.16	0.0	0.0	0.0

**Vyučujúci:** Ing. Peter Červenka, PhD., doc. Ing. Martin Kuchta, PhD., MBA

**Dátum schválenia:** 01.04.2022

**Dátum poslednej zmeny:** 04.03.2024

**Schválil:** osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Eduard Baumöhl, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Ferdinand Daňo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Naqibullah Daneshjo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Peter Drábik, PhD., MSc.

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> Ekonomická univerzita v Bratislave	
<b>Fakulta:</b> Obchodná fakulta	
<b>Kód predmetu:</b> KMr OF/ OOA21251e/21	<b>Názov predmetu:</b> Biznis marketing
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> Za obdobie štúdia: 24s <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 5	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 4.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> 100 % písomná skúška	
<b>Pracovné zaťaženie študenta:</b> Pracovná záťaž: 130hodín Účasť na prednáškach: 24 hodín Účasť na seminároch: 0 hodín Príprava na semináre: 0 hodín Príprava na skúšku: 106 hodín	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študenti získavajú absolvovaním predmetu vedomosti o charakteristikách podnikateľských trhov, ich odlišnostiach od spotrebiteľských trhov, o súčasnom vnímaní tvorby hodnoty v dodávateľských sieťach ako základu moderného biznis marketingu, spolu s dynamickými zmenami v medzipodnikových vzťahov v podmienkach Priemyslu 4.0. Oboznámia sa s nákupným systémom v podniku, s podstatnými činnosťami a rozhodnutiami podniku pri nákupe všetkých druhov vstupov do podniku. Získajú vedomosti o organizácii a manažmente predaja v podniku, o systémoch plánovania predaja a obchodných činností, o prepojení vývoja dopytu na trhu s procesmi v podniku a systémom nákupu; o úlohe, obsahu a cieľoch obchodných rokovaní, o úlohách a aktivitách obchodného personálu pri nákupe i predaji, o hodnotení výkonnosti predaja v podniku. Absolventi predmetu budú vedieť realizovať potrebné činnosti a rozhodnutia, ktoré sú súčasťou nákupného systému podniku, vedieť komunikovať a spolupracovať s vnútro podnikovými partnermi a zákazníkmi. Porozumejú ako predikovať vývoj predaja podnikových produktov a spracúvať plány predaja, spolu s prepojením na tvorbu plánu nákupu, zohľadnením osobitosti procesov v jednotlivých podnikoch. Naučia sa ako formulovať trhové ponuky, ako rokovať a budovať obchodné vzťahy z pozícií nákupcov i predajcov podniku, komunikovať s obchodnými partnermi v distribučných kanáloch a zákazníkmi. Dokážu spracovať analýzy zákazníckeho portfólia, sledovať ziskovosť zákazníkov a vývoj hodnoty zákazníckeho cyklu. Úspešným absolvovaním predmetu študenti nadobudnú kompetencie, ktoré im umožnia uplatniť sa na obchodných i obchodno-manažérskych pozíciách vo všetkých typoch podnikov v rámci nákupných činností, marketingových činností, na pozíciách v útvaroch predaja. Dokážu riešiť problémy strategického a operatívneho charakteru v rámci obchodných činností podniku.	

Nadobudnú profesijnú adaptabilitu na zmeny v obchodných vzťahoch a primeranú mieru flexibility pri reagovaní na dynamické zmeny u obchodných partnerov, osvoja si proaktívny prístup k trhu ponuky i k trhu dopytu.

#### **Stručná osnova predmetu:**

Vývoj biznis marketingu, odlišnosti od spotrebiteľského marketingu; osobitosti podnikateľských trhov. Tvorba hodnoty a dodanie hodnoty v podnikateľskom prostredí; hodnototvorný proces, lineárna, cirkulárna ekonomika, koncept SCM/CSCM, digitalizácia a robotizácia, priemysel 4.0. Medzipodnikové vzťahy a podnikateľské siete; vrstvenie dodávateľov, formy kooperácie podnikov. Nákupné rozhodnutia podniku a organizácia nákupného systému podniku; nákupná politika podniku, potreby firmy a prepojenie dopytu trhu a nákupu v podniku, plánovanie zdrojov a zabezpečovanie zdrojov. Realizácia obchodných vzťahov pri nákupe v podniku, riziká nákupu; hodnotenie ponúk, nákupná cena, hodnotenie dodávateľov a výkonnosti nákupu, nákupné rokovanie, e-nákup, interní zákazníci v podniku. Tvorba trhovej ponuky, segmentácia trhu, obchodné partnerstvá; PLC, životný cyklus technológií. Organizácia a manažment predaja v podniku; predajné tímy, nástroje riadenia predajných tímov. Predvídanie a plánovanie predaja; prepojenie predaja s procesmi v podniku a systémom nákupu v podniku. Obchodné rokovanie, budovanie obchodných vzťahov; nákupné obchodné rokovanie, obchodné rokovanie pri predaji. Komunikácia s obchodnými partnermi v distribučnom kanáli a zákazníkmi; priamy marketing. Obchodný personál; nástroje a prostriedky riadenia, motivácia, odmeňovanie. Hodnotenie výkonnosti predaja, analýza portfólia zákazníkov, manažment zákazníka. Obchodné aktivity zamerané na posilnenie lojality zákazníkov a rozvíjanie vzťahov so zákazníkmi.

#### **Odporúčaná literatúra:**

1. ORESKÝ, Milan. Biznis marketing. Bratislava: GRADA Slovakia s. r. o. 2023. ISBN 978-80-8090-682-5.
2. HUTT, Michael D. – SPEH, Thomas W. – HOFFMAN, Douglas. Business Marketing Management B2B, 13th Edition. Mason: Cengage Learning, 2023. ISBN 978-0-357-71823-0.
3. DIAMANDIS, H. Peter – KOTLER, Steven. Budúcnosť je rýchlejšia, ako si myslíte. Bratislava: Ikar, 2022. ISBN 9788055183213.
4. SEEBACHER, G. Uwe. B2B Marketing. Cham: Springer Cham, 2021. ISBN 978-3-030-54291-7.

#### **Sylabus predmetu:**

1. Podstata a vývoj biznis marketingu, odlišnosti od spotrebiteľského marketingu.
2. Tvorba hodnoty a dodanie hodnoty v podnikateľskom prostredí. Priemysel 4.0.
3. Inter-podnikové vzťahy a podnikateľské siete.
4. Nákupné rozhodnutia podniku, nákupný systém podniku.
5. Realizácia obchodných vzťahov pri nákupe v podniku, riziká nákupu.
6. Tvorba trhovej ponuky, segmentácia trhu, obchodné partnerstvá.
7. Organizácia a manažment predaja v podniku.
8. Predvídanie a plánovanie predaja. Prepojenie predaja s procesmi v podniku a systémom nákupu v podniku.
9. Obchodné rokovanie, budovanie obchodných vzťahov – SRM, CRM, KAM.
10. Komunikácia s obchodnými partnermi v distribučnom kanáli a zákazníkmi.
11. Obchodný personál.
12. Hodnotenie výkonnosti predaja, analýza portfólia zákazníkov, manažment zákazníka. Obchodné aktivity zamerané na posilnenie lojality zákazníkov a rozvíjanie vzťahov so zákazníkmi
13. Inovácie a nové trendy v biznis marketingu

<b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b> slovenský jazyk, anglický jazyk					
<b>Poznámky:</b> -					
<b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 55					
A	B	C	D	E	FX
27.27	34.55	36.36	0.0	1.82	0.0
<b>Vyučujúci:</b> Ing. Martin Mravec, PhD., doc. Ing. Milan Oreský, PhD.					
<b>Dátum schválenia:</b> 01.04.2022					
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 03.03.2024					
<b>Schválil:</b> osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Eduard Baumöhl, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Ferdinand Daňo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Naqibullah Daneshjo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Peter Drábik, PhD., MSc.					

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> Ekonomická univerzita v Bratislave	
<b>Fakulta:</b> Obchodná fakulta	
<b>Kód predmetu:</b> KMr OF/ OOA21253e/21	<b>Názov predmetu:</b> Manažment kvality
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> Za obdobie štúdia: 24s <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 5	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 4.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> 40 % tímová prezentácia semestrálneho projektu 60 % písomná skúška	
<b>Pracovné zaťaženie študenta:</b> Pracovná záťaž: 130 hodín Účasť na konzultáciách/seminároch: 24 hodín Príprava na semináre: 24 hodín Spracovanie semestrálneho projektu: 12 hodín Príprava na skúšku: 70 hodín	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> <b>Vedomosti</b> Študenti získavajú absolvovaním predmetu poznatky o význame, historickom vývoji a trendoch v budúcom smerovaní manažmentu kvality; v nadväznosti na to o zásadách, nástrojoch či metódach riadenia a zabezpečovania kvality; o vzájomnej súvislosti medzi manažérstvom kvality a medzinárodnými normami ISO; o uplatnení noriem manažérstva kvality na príklade konkrétnych odvetví - napr. automobilového priemyslu. <b>Zručnosti</b> Absolvovaním predmetu nadobudnú študenti zručnosti súvisiace s procesom uplatnenia jednotlivých nástrojov a techník manažérstva kvality v praxi ako aj s využitím získaných vedomostí súvisiacich s významom ľudského faktora - zamestnancov i zákazníkov - v procese manažmentu kvality (napríklad pri meraní spokojnosti zákazníkov, ako jedného z východísk zabezpečovania a zvyšovania kvality). <b>Kompetencie</b> Kompetencie študentov sa prejavia ich pochopením podstaty a významu integrácie systémov manažérstva kvality, životného prostredia, bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci; zvládnutím základných koncepcií a prístupov riadenia kvality (napr. TQM = Total Quality Management); porozumením požiadavkám noriem ISO 9001, 14001, 45001 a spôsobilosťou pre ich implementáciu v praxi; schopnosťou identifikovať možné ekonomické prínosy uplatnenia systémov manažmentu kvality.	
<b>Stručná osnova predmetu:</b>	

Predmet sa zaoberá problematikou riadenia kvality - jeho podstatou, významom a trendmi v budúcom smerovaní; kvalitatívnymi štandardmi / normami; rôznorodými koncepciami, metódami a nástrojmi manažérstva kvality; významom ľudského faktora - zamestnancov i zákazníkov - v procese riadenia a zabezpečovania kvality; a v neposlednom rade vzájomným vzťahom a súvislosťami medzi manažérstvom kvality, životného prostredia a bezpečnosti pri práci.

**Odporúčaná literatúra:**

1. JAROSSOVÁ, Malgorzata Agnieszka. Manažment kvality. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2023. 184 s. ISBN 978-80-225-5062-8.
2. BLECHARZ, Pavel. Řízení a zlepšování kvality. 1. vyd. Osnice : Ekopress, 2023. 205 s. ISBN 978-80-87865-83-5.
3. FURTERER, Sandra. The ASQ certified quality process analyst handbook. 3. Edition. Milwaukee : ASQ Quality Press, 2022. 495 s. ISBN 978-1951058388.
4. PARSONS, Shane. Quality Management for Organizational Excellence. 1st Edition. New York : Clanrye International, 2022. 193 s. ISBN 978-1-64726-089-7.
5. TRICKER, Ray. Quality Management Systems: A Practical Guide to Standards Implementation. 1st Edition. Abingdon : Routledge/Taylor & Francis Group, 2020. 239 s. ISBN 978-0-367-22353-3.

**Sylabus predmetu:**

1. Podstata a význam manažmentu kvality. Vývojové etapy manažmentu kvality. Významní predstavitelia manažmentu kvality. Trendy a smerovanie manažmentu kvality. Kvalita 4.0.
2. Koncepcia riadenia kvality (TQM).
3. Zásady riadenia kvality. Procesný prístup v systémoch riadenia kvality. Prístup založený na riziku.
4. Systém manažérstva kvality podľa medzinárodnej normy ISO 9001:2015.
5. Systém manažérstva životného prostredia podľa medzinárodnej normy ISO 14001 a schéma Spoločenstva pre environmentálne manažérstvo a audit (EMAS).
6. Systém manažérstva bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci podľa medzinárodnej normy ISO 45001.
7. Integrácia systémov manažérstva kvality, životného prostredia, bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci.
8. Systémy manažérstva kvality podľa odvetvových noriem (napr. potravinársky priemysel, automobilový priemysel a iné).
9. Audit systémov riadenia podľa medzinárodných noriem ISO (Typy auditov. Manažment programu auditu. Vykonávanie auditov. Kompetencie a hodnotenie audítorov). Význam ľudského faktora v manažmente kvality.
10. Manažment kvality služieb. Meranie spokojnosti zákazníkov.
11. Ekonomické aspekty manažmentu kvality.
12. Akreditácia. Autorizácia. Notifikácia. Medzinárodné a národné organizácie podporujúce akreditáciu. Certifikácia systémov manažérstva, personálu a produktov.
13. Nástroje, metódy a techniky riadenia a zabezpečovania kvality.

**Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

slovenský jazyk, anglický jazyk

**Poznámky:**

-

**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 54

A	B	C	D	E	FX
62.96	27.78	9.26	0.0	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> doc. Dr. Ing. Malgorzata Agnieszka Jarossová, Ing. Renáta Ševčíková, PhD.					
<b>Dátum schválenia:</b> 01.04.2022					
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 04.03.2024					
<b>Schválil:</b> osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Eduard Baumöhl, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Ferdinand Daňo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Naqibullah Daneshjo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Peter Drábik, PhD., MSc.					



## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> Ekonomická univerzita v Bratislave	
<b>Fakulta:</b> Obchodná fakulta	
<b>Kód predmetu:</b> KMr OF/ OOA21254e/21	<b>Názov predmetu:</b> Category management
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> Za obdobie štúdia: 24s <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 8	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 5.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> 20 % priebežné semestrálne hodnotenie 20 % semestrálna práca 60 % písomná skúška	
<b>Pracovné zaťaženie študenta:</b> Pracovná záťaž: 208 hodín Účasť na prednáškach: 24 hodín Účasť na seminároch: 0 hodín Príprava na semináre: 0 hodín Spracovanie semestrálneho projektu: 39 hodín Príprava literárnej rešerše: 19 hodín Príprava na písomné overovanie vedomostí: 66 hodín Príprava na skúšku: 60 hodín	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Vedomosti: porozumieť problematike category manažmentu, jeho významu, podstate a princípom, vývoju, porozumieť problematike aplikovania obchodno-marketingových princípov a rozdielom v ich implementácii. Zručnosti: schopnosť verifikovať a zhodnotiť využitie teoretických prístupov category manažmentu pri činnosti podnikateľských subjektov; schopnosť aplikovať, kriticky vyhodnotiť situáciu pri riadení sortimentu predajne, navrhnúť riešenia problémov taktickej a strategickej úrovne. Kompetencie: schopnosť pracovať s informáciami – vyhľadávať ich, selektovať, samostatne analyzovať a syntetizovať s orientáciou schopnosť samostatne aplikovať princípy a funkcie obchodnej činnosti v rámci category manažmentu.	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> Úvod do problematiky riadenia tovarových skupín (category managment). Vzťah nákup-category manažment-dodávateľský reťazec. Charakteristika nákupného správania kupujúceho (shopper) v predajni. Rozmiestňovanie tovarových kategórií v predajni podľa nákupných zvykov kupujúceho. Metodológia použitia riadenia tovarových skupín a príprava predajne. Definovanie kategórie a jej úloha. Hodnotenie kategórie a jej stratégia. Spôsoby riadenia sortimentu. Zavedenie pilotného návrhu rozmiestnenia kategórie v predajni a jeho hodnotenie. Dizajn a tvorba nákupnej atmosféry	

predajne. Finančné a výkonnostné kritéria hodnotenia kategórie. Identifikácia jednotlivých tovarových kategórií v predajni. Riadenie vzťahov so zákazníkom predajne.

**Odporúčaná literatúra:**

1. Orgonáš J. – Korytinová, K. Category management. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2023. 184 s. ISBN 978-80-225-5073-4.
2. O'Brien, J. Category Management in Purchasing. London: Kogan Page Ltd.. 520 s. ISBN 978-0749-4826-19.
3. Weele v. A. Procurement and Supply Chain Management. Hampshire: Cengage Learning EMEA, 2022. 8. vydanie. 420 s. ISBN 978-1473779112.

**Sylabus predmetu:**

1. Úvod do problematiky riadenia tovarových skupín (category management). Základné pojmy. Riadenie priestoru predajne. Merchandising a category management. Zostavovanie tovarových skupín a tvorba klastrov.
2. Vzťah nákup-category management-dodávateľský reťazec. Štruktúra, funkcia a stratégia nákupu. Dodávateľský reťazec.
3. Charakteristika nákupného správania kupujúceho (shopper) v predajni. Sociálno-ekonomické prostredie kupujúceho. Trendy nákupného správania. Nový spotrebiteľ. Prispôsobovanie produktov potrebám kupujúcich.
4. Rozmiestňovanie tovarových kategórií v predajni podľa nákupných zvykov kupujúceho. Dôležitosť a tendencie skúmania spotrebiteľa. Kategória ako riešenie nákupného problému kupujúceho. Posilňovanie vernosti kupujúceho prostredníctvom vytvorených kategórií k predajni. Dôležitosť plánu rozmiestnenia pre predajňu.
5. Metodológia použitia riadenia tovarových skupín a príprava predajne. Definovanie tovarových kategórií. Segmentácia kategórií. Plánovanie rozhodovania o organizácii predajne.
6. Definovanie kategórie a jej úloha. Ako vybrať úlohu kategórie? Zmena úlohy kategórie.
7. Hodnotenie kategórie a jej stratégie. Analýza vývoja predaja kategórie. Testy v predajni. Typy stratégií kategórie.
8. Spôsoby riadenia sortimentu. Sortiment. Podpora predaja. Cena. Merchandising. Reorganizácia sortimentu.
9. Zavedenie pilotného návrhu rozmiestnenia kategórie v predajni a jeho hodnotenie. Tvorba štruktúry kategórie s cieľom zdynamizovať umiestňovanie kategórií. Základy fyzického umiestňovania tovaru. Trasovanie kupujúceho po predajni. Stanovenie pozície a pridelenie miesta na regály.
10. Dizajn a tvorba nákupnej atmosféry predajne. Základy dizajnu. Dizajn predajne. Interakcia medzi dizajnom klasickej predajne a web dizajnom.
11. Finančné a výkonnostné kritéria hodnotenia kategórie. Ukazovatele rentability a zisku predajne, predajnej plochy a kategórie.
12. Identifikácia jednotlivých tovarových kategórií v predajni. Potreby kupujúceho, obsah a definícia kategórie. Stratégia a imidž kategórie. Plán rozmiestnenia na regály.
13. Riadenie vzťahov so zákazníkom predajne. Noví konkurenti a verný zákazník. Spokojnosť a nespokojnosť zákazníka. Základy vernosti. Riadenie, stratégie a techniky posilňovania vernosti.

**Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

slovenský jazyk, anglický jazyk

**Poznámky:**

-

**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 55

A	B	C	D	E	FX
18.18	49.09	25.45	3.64	3.64	0.0
<b>Vyučujúci:</b> doc. Ing. Jozef Orgonáš, PhD., MBA					
<b>Dátum schválenia:</b> 04.04.2022					
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 29.02.2024					
<b>Schválil:</b> osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Eduard Baumöhl, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Ferdinand Daňo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Naqibullah Daneshjo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Peter Drábik, PhD., MSc.					

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> Ekonomická univerzita v Bratislave	
<b>Fakulta:</b> Obchodná fakulta	
<b>Kód predmetu:</b> KMr OF/ OOA21255e/21	<b>Názov predmetu:</b> Marketingové poradenstvo a outsourcing
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> Za obdobie štúdia: 24s <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 6	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 5.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> 20 % priebežné semestrálne hodnotenie 20 % semestrálna práca 60 % písomná skúška	
<b>Pracovné zaťaženie študenta:</b> Pracovná záťaž: 156 hodín Účasť na prednáškach: 24 hodín Spracovanie semestrálneho projektu: 40 hodín Príprava na písomné overovanie vedomostí: 30 hodín Príprava na skúšku: 62 hodín	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študenti získavajú absolvovaním predmetu vedomosti o podstate marketingového poradenstva a jeho postavení v rámci ekonomického poradenstva a ostatných poradenských disciplín. Oboznámia sa s jednotlivými prístupmi k poradenstvu, postupmi využívanými v poradenstve a s poradenskými subjektmi. Získajú vedomosti o pozíciách a typoch marketingových poradcov ako nositeľov poradenského výkonu a ich profesijnej flexibilitate. Oboznámia sa s možnosťami outsourcingu marketingu ako súčasťou poradenstva. Absolventi predmetu budú vedieť realizovať potrebný poradenský výkon s využitím zodpovedajúcich poradenských metrík a modelov. Naučia sa navrhovať a vyhodnocovať efektivitu outsourcingu marketingových operácií a programov. Porozumejú komplexným poradenským procesom. Dokážu riešiť rôzne úlohy a problémy klientov, ktoré súvisia s marketingovým a podnikovým manažmentom s využitím vhodných poradenských metrík a outsourcingového prístupu. Úspešným absolvovaním predmetu študenti nadobudnú kompetencie, ktoré im umožnia uplatniť sa na poradenských pozíciách vo všetkých typoch poradenských organizácií, v špecializovaných marketingových subjektoch alebo ako individuálni poradcovia. Budú schopní riešiť problémy strategického aj operatívneho charakteru firiem. Osvoja si systematický, inovačný a proaktívny prístup k rôznym podnikovým, manažérskym a marketingovým situáciám, ich hodnoteniu a riešeniu. Nadobudnú profesijnú flexibilitu a etiku.	
<b>Stručná osnova predmetu:</b>	

Úvod do marketingového poradenstva. Ekonomické, manažérske a marketingové poradenstvo. Odvetvie a trh poradenstva. Prístupy k poradenstvu. Poradenské subjekty. Manažment a marketing poradenských subjektov. Poradenské modely. Poradenské metriky. Typológia marketingového poradenstva. Outsourcing. Prínosy a riziká outsourcingu. Modely a manažment outsourcingu. Outsourcing ako poradenstvo.

**Odporúčaná literatúra:**

1. HANULÁKOVÁ, Eva – DAŇO, Ferdinand. Marketingové poradenstvo a outsourcing. Modely, ľudia a trendy. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓN, 2021. 327 s. ISBN 978-80-225-4962-2
2. BAAIJ, Marc G. Introduction to Management Consultancy. SAGE Publications Ltd., 2022. 376 s. ISBN 1529758424
3. CALVERT, Markham. Art of Consultancy. Legend Press Ltd, 2020. 288 s. ISBN 1789550815
4. GALFORD, Robert – GREEN, Charles. The Trusted Advisor: 20th Anniversary Edition. FREE PR, 2021. 336 s. ISBN 1982157100
5. GALLIMORE, Derek. Inside Outsourcing: How Remote Work, Offshoring & Global Employment is Changing the World. Outsource Accelerator, 2022. 472 s. ISBN 978-1739623005
6. WICKHAM, Louise – WILCOCK, Jeremy. Business and management Consulting. Sixth Edition. Pearson, 2020. 310 s. ISBN 978-1-292-25949-9

**Sylabus predmetu:**

1. Poradenstvo – pojem, podstata, význam a využitie. Ekonomické, manažérske a marketingové poradenstvo. História poradenstva. Prístupy k modernému poradenstvu. Kritika poradenstva.
2. Odvetvový prístup k poradenstvu. Trh poradenských služieb. Podnikateľské prostredie poradenských subjektov. Klienti poradenských subjektov.
3. Poradenské organizácie. Členenie poradenských organizácií. Poradenské organizácie ako profesijné firmy. Špecializované poradenské organizácie.
4. Poradcovia ako nositelia poradenstva. Typológia poradcov. Marketingový poradca. Poradenské kompetencie. Poradenský výkon.
5. Profesijná flexibilita a etika poradcu. Vzdelávanie poradcu.
6. Poradenské modely a poradenský proces.
7. Poradenské metriky.
8. Všeobecné marketingové poradenstvo.
9. Špecializované marketingové poradenstvo.
10. Outsourcing – pojem, podstata. História outsourcingu. Členenie outsourcingu.
11. Strategické a operatívne prínosy a riziká outsourcingu. Model manažmentu rizík outsourcingu.
12. Proces outsourcingu. Modely outsourcingového procesu. Manažment outsourcingu. Outsourcingová zmluva.
13. Oblasti využitia outsourcingu v marketingu. Trendy outsourcingu marketingu.

**Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

slovenský jazyk, anglický jazyk

**Poznámky:**

-

**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 55

A	B	C	D	E	FX
43.64	21.82	12.73	10.91	9.09	1.82

**Vyučujúci:** prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD.

**Dátum schválenia:** 04.04.2022

**Dátum poslednej zmeny:** 03.03.2024

**Schválil:** osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Eduard Baumöhl, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Ferdinand Daňo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Naqibullah Daneshjo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Peter Drábik, PhD., MSc.

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> Ekonomická univerzita v Bratislave	
<b>Fakulta:</b> Obchodná fakulta	
<b>Kód predmetu:</b> KMr OF/ OOA21256e/21	<b>Názov predmetu:</b> Podnikanie v praxi 2
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> Za obdobie štúdia: 12s <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 4	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 5.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Práca v tíme. Semestrálny projekt. Záverečná prezentácia. Hodnotenie: 10 % parciálne prezentácie 30 % spracovanie semestrálnej práce 60 % záverečná prezentácia a odpovede na otázky zástupcov praxe a fakulty.	
<b>Pracovné zaťaženie študenta:</b> Počet kreditov: 4 Účasť na seminároch: 26 h Spracovanie semestrálneho projektu: 52 h Príprava na semináre: 26 h	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Vedomosti: Študenti nadobudnú schopnosť porozumieť základným procesom manažmentu prebiehajúcich v subjektoch hospodárskej praxe pôsobiacich v oblasti obchodu, marketingu, medzinárodného obchodu a podnikania, cestovného ruchu a služieb a analyzovať ich. Získajú vedomosti o prístupoch koordinácie a riadenia aktivít stredného a vyššieho manažmentu. Nadobudnú vedomosti z projektového riadenia. Praktické zručnosti: Študenti budú schopní určiť a aplikovať nástroje stredného a vyššieho manažmentu v konkrétnych podmienkach vybraného subjektu hospodárskej praxe. Nadobudnú schopnosť rozhodnúť sa a navrhnúť riešenia projektov a problémov na taktickej a strategickej úrovni. Budú vedieť kriticky vyhodnotiť a aplikovať alternatívne riešenia problémov v oblasti obchodu, marketingu, medzinárodného obchodu, cestovného ruchu a služieb. Kompetencie: Študenti získajú schopnosť delegovať právomoci v riadení vybraného subjektu hospodárskej praxe. Budú schopní navrhnúť a delegovať činnosti v rámci alternatívnych scenárov. Dokážu rozdeliť	

úlohy v rámci tímovej práce na taktickej a strategickej úrovni vybraného subjektu hospodárskej praxe.

Jednotlivé vedomosti, praktické zručnosti a kompetencie sa môžu odlišovať podľa profilu absolventa a vzdelávacích cieľov študijného programu, na ktorom sa predmet vyučuje.

#### **Stručná osnova predmetu:**

Podnikanie v praxi je zamerané na komplexný praktický výkon študenta, ktorá sa realizuje viacerým formami, ako napríklad riešenie projektov (project-based learning) vo vybranom klube v segmente medzinárodného obchodu, cestovného ruchu alebo marketingového a obchodného manažmentu. Ďalej to môže byť účasť na štúdiu ERASMUS + alebo ERASMUS praxe, prípadne iná vhodná forma, ktorú zvolí vyučujúci v koordinácii so zástupcom hospodárskej praxe, vrátane návštevy pracoviska alebo pracovísk partnera z praxe.

#### **Odporúčaná literatúra:**

1. HANULÁKOVÁ, Eva – ČVIRIK, Marián. Marketingový manažment. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓN, 2021. 130 s. ISBN 978-80-225-4886-1.
2. KUČHTA, Martin. Digitálny marketing : marketingová komunikácia na internete. Recenzenti: Jakub Horváth, Peter Hacek. - 1. vydanie. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM EU v Bratislave, 2022. - 184 s. ISBN 978-80-225-4974-5.
3. DANESHJO, Naqibullah. Manažérstvo inovácií. Košice: Vydavateľstvo Petit s. r. o., 2020. 102 s. ISBN 978-80-971555-6-8.
4. DAŇO, Ferdinand – DRÁBIK, Peter – REHÁK, Róbert – VERNEROVÁ, Dominika. Distribúcia (Distribúcia v marketingu, Distribučný manažment). Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2022. 328 s. ISBN 978-80-225-4962-2.
5. BAUMÖHL, Eduard a kol. Manažérske rozhodovanie v marketingu. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2023. 126 s. ISBN 978-80-225-5060-4.
6. ZUBAĽOVÁ, Ľubica – DRIENIKOVÁ, Kristína – PUŠKÁROVÁ, Paula. Ekonomika a obchodná politika rozvojových krajín. Praha: Leges, 2022. 188 s. ISBN 978-80-7502-605-7.
7. KITTOVÁ, Zuzana. The European Union as a Major Trading Player in the Global Economy. Handbook of Research on Social and Economic Development in the European Union. Herschley, USA: IGI Global, 2020. 45-68 s. ISBN 978-17-998-1188-6. ISSN 2327-5677.
8. KAŠŤÁKOVÁ, Elena - RUŽEKOVÁ, Viera. Medzinárodné obchodné operácie. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2019. 200 s. ISBN 978-80-225-4611-9.
9. PAVELKA, Ľubomír, RUŽEKOVÁ, Viera, ZUBAĽOVÁ, Ľubica. Inštitucionálna podpora financovania exportu a zahraničných investícií vo vybraných krajinách EÚ. Praha: Leges, 2021. 196 s. ISBN 978-80-7502-503-6.
10. FERENČÍKOVÁ, Soňa – ZÁBOJNÍK, Stanislav – PÁSZTOROVÁ, Janka – HLUŠKOVÁ, Tatiana – KRAJČÍK, Daniel. Stratégia medzinárodného podnikania. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2021. 327 s. ISBN 978-80-225-4898-4.
11. MICHÁLKOVÁ, A, et. al.: Economics of Tourism. Regional aspects. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálnych štúdií, 2023. 138 s. ISBN 978-80-7556-121-3.
12. NOVACKÁ, Ľudmila a kol. Súčasnosť cestovného ruchu v trajektórii budúcnosti. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2020. 370 s. ISBN 978-80-88356-05-9.
13. MURA, Ladislav – BAŽÓ, Ladislav. Kontroling malých a stredných podnikateľských subjektov v službách a cestovnom ruchu. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm. 2024.
14. KUBIČKOVÁ, Viera - BENEŠOVÁ, Dana. Inovácie v cestovnom ruchu: prípadové štúdie. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálnych štúdií, 2023. 119 s. ISBN 978-80-7556-117-6.
15. NOVACKÁ, Ľudmila. Súčasnosť cestovného ruchu v trajektórii budúcnosti. Zlín : Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2020. 370 s. Dostupné na : [https://of.euba.sk/www\\_write/files/veda-vyskum/publikacie/2021-1-19-novacka-sucasnost-cr.pdf](https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/publikacie/2021-1-19-novacka-sucasnost-cr.pdf)



**Sylabus predmetu:**

Individuálne podľa jednotlivých klubov, napr.

- Zadanie odbornej témy a jej riešenie počas semestra za podpory koordinátora hospodárskej praxe.
- Odborné prednášky a diskusia k problematike.
- Diskusia študentov so zástupcom top manažmentu zástupcu z praxe.
- Exkurzie a prehliadky pracovných priestorov partnera z praxe.
- Práca na zastupiteľských orgánoch SR.
- Praktický výkon v oblasti cestovného ruchu.
- Riešenie ad hoc problémov (zadaných učiteľom alebo zástupcom hospodárskej praxe).

**Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

slovenský, anglický

**Poznámky:**

-

**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 56

A	B	C	D	E	FX
71.43	21.43	5.36	0.0	1.79	0.0

**Vyučujúci:** doc. Ing. Jozef Orgonáš, PhD., MBA

**Dátum schválenia:** 04.04.2022

**Dátum poslednej zmeny:** 07.03.2024

**Schválil:** osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Eduard Baumöhl, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Ferdinand Daňo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Naqibullah Daneshjo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Peter Drábik, PhD., MSc.

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> Ekonomická univerzita v Bratislave	
<b>Fakulta:</b> Obchodná fakulta	
<b>Kód predmetu:</b> KMr OF/ OOA21259e/21	<b>Názov predmetu:</b> Prípadové štúdie v marketingu
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> Za obdobie štúdia: 12s <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 3	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 2.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> 20 % priebežné semestrálne hodnotenie 20 % semestrálna práca 60 % písomná skúška	
<b>Pracovné zaťaženie študenta:</b>	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Znalosti: schopnosť analyzovať marketingové prostredie a správanie spotrebiteľa, schopnosť aplikovať marketingové nástroje na riešenie zložitých marketingových problémov, schopnosť porozumieť a vysvetliť proces marketingového plánovania na domácich a zahraničných trhoch, schopnosť aplikovať marketingové princípy v rôznych oblastiach ziskového a neziskového sektoru. Zručnosti: schopnosť aplikovať marketingové nástroje v konkrétnom marketingovom prostredí, schopnosť rozhodovať a navrhovať riešenia marketingových problémov na taktickej a strategickej úrovni, schopnosť kriticky vyhodnotiť alternatívne riešenia marketingových problémov. Kompetencie: schopnosť vyhľadávať a analyzovať údaje potrebné na vývoj marketingových konceptov (spracovanie údajov), schopnosť navrhnúť alternatívne scenáre vývoja, schopnosť používať analýzy a syntézy.	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> Metodológia prípadových štúdií. Marketingové prostredie. Spotrebiteľské správanie. Proces nákupného rozhodovania. Segmentácia trhu, výber cieľového trhu a pozicionovanie. Tvorba marketingového mixu. Marketingové plánovanie. Medzinárodný marketing. Marketing služieb.	
<b>Odporúčaná literatúra:</b> 1. Armstrong, G. – Kotler, P. Opresnik, M.O. (2019). Marketing: An Introduction. Pearson. USA 2. Hanuláková, E. (2022). Marketing. Vydavateľstvo Wolters Kluwer. Bratislava 3. Kotler, P. – Kartajaya, H. – Setiawan, I. (2020). Marketing 5.0 - Technology for humanity. John Wiley & Sons Inc. USA 4. Kotler, P. (2020). Entrepreneurial marketing: Beyond professionalism to creativity, Leadership and Sustainability. John Wiley & Sons Inc. USA	
<b>Sylabus predmetu:</b>	

1. Úvod do metodológie prípadových štúdií. Podstata prípadových štúdií: rozbor východísk marketingového problému a návrh riešení. Vymedzenie vzdelávacích výstupov relevantných pre prípadovú štúdiu. Vedenie skupinových diskusií.
2. Prípadová štúdia: Marketingové prostredie. Mikroprostredie a makroprostredie podniku. Megatrendy.
3. Prípadová štúdia: Analýza marketingových príležitostí. Spotrebiteľské trhy, vplyv osobnostných charakteristík spotrebiteľov na ich nákupné / spotrebiteľské správanie.
4. Prípadová štúdia: Proces nákupného rozhodovania. Typy správania a štádiá v nákupnom rozhodovaní, proces nákupného rozhodovania u nových produktov.
5. Prípadová štúdia: Segmentácia trhu, výber cieľového trhu a pozicionovanie. Kritéria pre segmentáciu trhov, hodnotenie a určenie cieľových segmentov, pozičné stratégie.
6. Prípadová štúdia: Tvorba marketingového mixu. Individuálne rozhodnutia o produkte, produktovom rade a produktovom mixe, marketingové stratégie pre nový produkt, stratégie pre jednotlivé štádiá životného cyklu produktu.
7. Prípadová štúdia: Distribučné kanály, maloobchod a veľkoobchod. Podstata distribučných kanálov a distribučný manažment, subjekty maloobchodu a veľkoobchodu, odporúčenia pre marketing maloobchodu a veľkoobchodu.
8. Prípadová štúdia: Marketingová komunikácia. Nástroje komunikácie, determinanty komunikačnej stratégie, efektívna komunikačná a mediálna stratégia.
9. Prípadová štúdia: Formy promotion: reklama, podpora predaja produktov, osobný predaj. Kľúčové rozhodnutia v reklame a podpore predaja, stratégia osobného predaja.
10. Prípadová štúdia: Cenotvorba v marketingu. Faktory vplývajúce na tvorbu ceny, prístupy k tvorbe cien a rôzne cenové stratégie.
11. Prípadová štúdia: Marketingové plánovanie. Štruktúra a súčasti marketingového plánu, taktický a strategický marketingový plán.
12. Prípadová štúdia: Medzinárodný marketing. Medzinárodné marketingové prostredie, rozhodovanie o forme vstupu na zahraničný trh, medzinárodný marketingový plán.
13. Prípadová štúdia: Marketing služieb. Klasifikácia služieb a ich väzby na marketing, marketingová stratégia pre podnik služieb.

**Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

slovenský jazyk

**Poznámky:**

-

**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 59

A	B	C	D	E	FX
64.41	28.81	3.39	0.0	3.39	0.0

**Vyučujúci:** Ing. Katarína Chomová, PhD.

**Dátum schválenia:** 01.04.2022

**Dátum poslednej zmeny:** 17.10.2023

**Schválil:** osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Eduard Baumöhl, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Ferdinand Daňo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Naqibullah Daneshjo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Peter Drábik, PhD., MSc.

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> Ekonomická univerzita v Bratislave	
<b>Fakulta:</b> Obchodná fakulta	
<b>Kód predmetu:</b> KMr OF/ OOA21263e/21	<b>Názov predmetu:</b> Udržateľný marketing
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> Za obdobie štúdia: 12s <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 4	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 4.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> 20 % priebežné semestrálne hodnotenie 20 % semestrálna práca 60 % písomná skúška	
<b>Pracovné zaťaženie študenta:</b> Pracovná záťaž: 104 hodín Účasť na seminároch: 12 hodín Príprava na semináre: 16 hodín Spracovanie semestrálneho projektu: 16 hodín Príprava na skúšku: 60 hodín	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Znalosti: pochopiť problém trvalo udržateľného rozvoja, dôležitosť, vývoj a implementácia v konkrétnych podmienkach, pochopiť aplikáciu udržateľných marketingových prístupov v oblasti vývoja produktu, správania zákazníka, marketingových stratégií, marketingového plánovania a marketingového mixu . Zručnosti: schopnosť aplikovať inštrumentárium udržateľného marketingu v konkrétnych prípadoch, kriticky zhodnotiť situáciu, formulovať kritériá pre analýzu súčasnej situácie a formulovať ciele udržateľnej marketingovej stratégie. Kompetencie: schopnosť pracovať s informáciami, vyhľadávať ich, vyberať, analyzovať a syntetizovať so zameraním na koncept udržateľného marketingu, schopnosť predvídať scenáre ďalšieho vývoja.	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> Koncept Udržateľný marketing. Marketing v 21.storočí. Prvky udržateľného marketingu. Sociálno-ekologické problémy a ich vzťah k marketingu. Udržateľné zákaznicke správanie. Udržateľné marketingové hodnoty a ciele. Udržateľné marketingové stratégie. Udržateľné inovácie. Udržateľný marketingový mix. Budúcnosť udržateľného marketingu.	
<b>Odporúčaná literatúra:</b> 1. Godin, S. (2022). The Carbon Almanac - It 's not too late. Portfolio, USA	

2. Chomová, K. (2022). Udržateľný marketing – nová éra marketingu. Vydavateľstvo EDUCATION.SUSTAINABILITY.BRATISLAVA. Bratislava
3. Chomová, K. (2023). Spoločenská zodpovednosť firiem. Vydavateľstvo EKONÓM. Bratislava
4. Kislingerova, E. (2021). Cirkulárni ekonomie a ekonomika. Grada. Praha
5. Skees, S. (2023). Purposeful Brands: How purpose and sustainability drive brand value and positive change. KoganPage. London

### Sylabus predmetu:

1. Predstavenie konceptu Udržateľný marketing. Porozumenie pojmu udržateľnosti v spojení s pojmom marketing.
2. Marketing v 21.storočí. Výzvy pre 21.storočie. Udržateľný rozvoj
3. Rámec udržateľného marketingu. Prvky udržateľného marketingu. Spoločenská zodpovednosť firiem. Etický kontext. Sociálno-politický kontext. Globálny kontext.
4. Sociálno-ekologické problémy a ich vzťah k marketingu. Makro a mikro pohľad.
5. Udržateľné zákaznicke správanie. Udržateľnosť a spotreba. Spotrebný proces.
6. Udržateľné marketingové hodnoty. Udržateľné marketingové ciele.
7. Udržateľné marketingové stratégie. Porozumenie marketingového prostredia. Vývoj udržateľnej marketingovej stratégie.
8. Udržateľné inovácie. Uvedenie nových produktov podporujúcich udržateľnosť na trh.
9. Udržateľný marketingový mix: zákaznicke riešenia. Vývoj udržateľných produktov a služieb. Tvorba udržateľnej značky
10. Udržateľný marketingový mix: komunikácia so zákazníkom. Tvorba komunikačného mixu. Zdieľaný marketing. "Greenwashing".
11. Udržateľný marketingový mix: náklady zákazníka. Celkové náklady zákazníka. Tvorba ceny. Cenové stratégie
12. Udržateľný marketingový mix: dostupnosť produktu alebo služby. Distribúcia a distribučné stratégie. Ekologické obaly
13. Budúcnosť udržateľného marketingu. Transformácia trhov, firiem a ich marketingu.

### Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský, anglický

### Poznámky:

### Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 25

A	B	C	D	E	FX
60.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0

**Vyučujúci:** Ing. Katarína Chomová, PhD.

**Dátum schválenia:** 05.04.2022

**Dátum poslednej zmeny:** 17.10.2023

**Schválil:** osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Eduard Baumöhl, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Ferdinand Daňo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Naqibullah Daneshjo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Peter Drábik, PhD., MSc.

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> Ekonomická univerzita v Bratislave	
<b>Fakulta:</b> Obchodná fakulta	
<b>Kód predmetu:</b> KMr OF/ OOA21266e/21	<b>Názov predmetu:</b> Manažment obchodnej firmy
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> Za obdobie štúdia: 12s <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 3	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 4.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> 40 % aktívna účasť, riešenie praktických úloh, priebežné overovanie vedomostí; 60 % písomná skúška	
<b>Pracovné zaťaženie študenta:</b> Celková študijná záťaž: 104 hodín Účasť na seminároch: 26 hodín Príprava na semináre: 12 hodín Príprava na priebežné overovanie vedomostí: 26 hodín Príprava na skúšku: 40 hodín	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Vedomosti: študenti získajú absolvovaním predmetu súbor znalostí z oblasti manažmentu v obchodných firmách podľa najnovších prístupov, ktoré integrujú jednotlivé špecifické disciplíny do jedného komplexného celku. Oboznámia sa so základnými sekvenčnými a priebežnými manažérskymi funkciami v prostredí obchodnej firmy, ako aj s mäkkými determinantmi manažmentu. Nadobudnú vedomosti, ktoré im umožnia orientovať sa v oblasti procesného riadenia a manažmentu obchodnej prevádzky. Zručnosti: absolventi predmetu získajú praktické zručnosti manažérskych kompetencií v oblasti firemného plánovania, organizovania, vedenia ľudí, riadenia ľudských zdrojov, kontroly a systému rozhodovania v obchodnej firme. Naučia sa kriticky analyzovať a tvorivo aplikovať získané poznatky v kontexte praktického definovania problémov obchodu taktickej a strategickej úrovne. Kompetencie: úspešným absolvovaním predmetu študenti získajú profesijné kompetencie, ktoré im umožnia analyzovať a interpretovať jednotlivé funkčné oblasti riadenia obchodnej firmy. Dokážu pochopiť ich výhody a nevýhody pri použití v praktických situáciách s cieľom zvýšiť celkovú prosperitu firmy v podmienkach globalizácie obchodu. Budú schopní tvorivo aplikovať získané poznatky v praxi a samostatne riadiť obchodné procesy.	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> Charakter a špecifiká činnosti obchodnej firmy. Obchod a jeho perspektívy. Rozvojové trendy svetového a európskeho obchodu. Podstata a význam retailingu ako medzinárodne chápaného maloobchodu. Medzinárodné obchodné stratégie. Manažment a jeho funkcie v obchodnej firme. Plánovanie ako manažérska funkcia. Organizovanie v obchodnej firme. Organizačná štruktúra	

obchodnej firmy. Riadenie ľudských zdrojov ako manažérska funkcia. Vedenie a riadenie ľudí v obchodnej firme. Skupiny a tímy v manažmente obchodnej firmy. Konflikty a ich riešenie. Vnútorň kontrolný systém obchodnej firmy. Kontroling ako nástroj riadenia. Rozhodovanie v procese riadenia. Maloobchodné a veľkoobchodné prevádzkové operácie. Frekvencia zákazníkov a jej meranie. Spoločenská zodpovednosť a etika obchodnej firmy.

#### **Odporúčaná literatúra:**

1. Matušovičová, M., Čihovská, V., Pavliková, M. (2018). Obchodný manažment – praktikum. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
2. Grewal, D. (2018). Retail Marketing Management. New York: Sage Publications Ltd.
3. Jadrná, E., Volfová, H. (2021). Moderní retail marketing. Praha: Grada Publishing.
4. Zanjat, S. N., Karmore, B. S. (2020). Retail management. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing.

#### **Sylabus predmetu:**

1. Charakter a špecifiká činnosti obchodnej firmy. Podstata a charakteristika obchodu. Význam a funkcie obchodu. Obchod a jeho perspektívy.
2. Rozvojové trendy svetového a európskeho obchodu. Význam jednotlivých vývojových tendencií, znaky a ich prejavy na trhu.
3. Medzinárodná expanzia obchodných firiem. Podstata a význam retailingu ako medzinárodne chápaného maloobchodu. Medzinárodné obchodné stratégie.
4. Manažment a jeho funkcie v obchodnej firme. Sekvenčné a priebežné manažérske funkcie. Nástroje a techniky moderného manažmentu.
5. Plánovanie ako manažérska funkcia. Základné druhy plánov a ich obsah v obchodnej firme.
6. Organizovanie v obchodnej firme. Organizačná štruktúra obchodnej firmy. Hlavné formy organizačnej štrukturalizácie.
7. Riadenie ľudských zdrojov ako manažérska funkcia. Hlavné činnosti riadenia ľudských zdrojov v obchodnej firme.
8. Vedenie a riadenie ľudí v obchodnej firme. Kompetencie manažéra a štýly riadenia. Podstata a techniky časového manažmentu.
9. Skupiny a tímy v manažmente obchodnej firmy. Formovanie a štruktúra skupiny. Typy tímov. Konflikty a ich riešenie.
10. Kontrola v obchodnej firme. Proces a typy kontroly. Vnútorň kontrolný systém obchodnej firmy. Kontroling ako nástroj riadenia.
11. Rozhodovanie v procese riadenia. Klasifikácia rozhodovacích procesov. Metódy a štýly rozhodovania. Hlavné rozhodnutia obchodnej firmy.
12. Obchodno-prevádzkové operácie. Maloobchodné a veľkoobchodné prevádzkové operácie. Frekvencia zákazníkov a jej meranie.
13. Etika obchodnej firmy. Etika v manažmente. Etika ako súčasť organizačnej kultúry obchodnej firmy.

#### **Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

slovenský jazyk

#### **Poznámky:**

určité vybrané témy predmetu, môžu prezentovať aj zástupcovia z praxe

#### **Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 25

A	B	C	D	E	FX
8.0	40.0	16.0	32.0	4.0	0.0

**Vyučujúci:** doc. Ing. Monika Matušovičová, PhD.

**Dátum schválenia:** 05.04.2022

**Dátum poslednej zmeny:** 17.10.2023

**Schválil:** osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Eduard Baumöhl, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Ferdinand Daňo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Naqibullah Daneshjo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Peter Drábik, PhD., MSc.



## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> Ekonomická univerzita v Bratislave	
<b>Fakulta:</b> Obchodná fakulta	
<b>Kód predmetu:</b> KMr OF/ OOA21272e/21	<b>Názov predmetu:</b> Manažment ľudských zdrojov
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> Za obdobie štúdia: 12s <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 4	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 6.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> 40 % aktívna účasť, riešenie praktických úloh, priebežné overovanie vedomostí; 60 % písomná skúška	
<b>Pracovné zaťaženie študenta:</b> Celková študijná záťaž: 104 hodín Účasť na konzultáciách: 12 hodín Príprava na konzultácie: 12 hodín Príprava na priebežné overovanie vedomostí: 30 hodín Príprava na skúšku: 50 hodín	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Vedomosti: študenti získavajú absolvovaním predmetu teoretické a praktické vedomosti a poznatky z hlavných oblastí riadenia ľudských zdrojov v logickej nadväznosti a ich systémové prepojenie na manažment podniku. Naučia sa chápať a aplikovať jednotlivé personálne činnosti ako ucelený systém, ktorý pomáha pri dosahovaní strategických cieľov organizácie a pri uspokojovaní špecifických potrieb zamestnancov. Zručnosti: absolventi predmetu získajú koncepčné a metodologické zručnosti v hlavných oblastiach riadenia ľudí v organizácii. Naučia sa ovládať metódy a techniky plánovania ľudských zdrojov, výberu zamestnancov, prijímania, adaptácie, motivácie, vzdelávania a rozvoja zamestnancov. Dokážu definovať problémy a kritické miesta v realizácii personálnych činností a špecifikovať vhodné postupy ich riešenia. Kompetencie: absolvovaním predmetu študenti získajú schopnosti na cielené formovanie a rozvíjanie profesijných kompetencií v oblasti ľudských zdrojov v intenciách strategických cieľov organizácie. Nadobudnú kompetencie, ktoré im umožnia vytvárať, navrhovať a implementovať nové programy a politiky riadenia ľudských zdrojov v nadväznosti na aktuálne zmeny na trhu práce a hospodárske a spoločenské procesy.	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> Podstata a vývoj personálneho riadenia. Hlavné činnosti riadenia ľudských zdrojov. Personálne poradenstvo v manažmente ľudských zdrojov. Personálna stratégia, politika a postupy. Plánovanie a riadenie ľudského kapitálu. Opis a špecifikácia pracovného miesta. Získavanie a výber zamestnancov. Kompetenčný model. Prijímanie a adaptácia zamestnancov. Adaptačný	

proces. Teórie pracovnej motivácie. Základné pravidlá odmeňovania. Hodnotenie zamestnancov. Vzdelávanie a rozvoj zamestnancov. Plánovanie a riadenie kariéry Talent manažment v manažmente ľudských zdrojov. Koncept učiacej sa organizácie. Pracovné podmienky a pracovné prostredie. Personálny informačný systém. Medzinárodný manažment ľudských zdrojov. Expatrioti a ich klasifikácia.

#### **Odporúčaná literatúra:**

1. Matušovičová, M., Pavliková, M. (2020). Manažment ľudských zdrojov. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
2. Armstrong, M., Taylor, S. (2020). Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice. London: Kogan Page Ltd.
3. Joniaková, Z., Blštáková, N., Tarišková, N., Gálik, R. (2022). Riadenie ľudských zdrojov. Bratislava: Wolters Kluwer.
4. Marchington, M., Wilkinson, A., Donnelly, R. (2020). Human Resource Management at Work. London: Kogan Page Ltd.

#### **Sylabus predmetu:**

1. Manažment ľudských zdrojov. Podstata a vývoj personálneho riadenia. Modely riadenia ľudských zdrojov. Hlavné činnosti riadenia ľudských zdrojov.
2. Personálne poradenstvo v manažmente ľudských zdrojov. Personálno-poradenské spoločnosti a agentúry dočasného zamestnávania. Produkty personálno-poradenských spoločností.
3. Strategické riadenie a plánovanie ľudských zdrojov. Personálna stratégia, politika a postupy. Plánovanie a riadenie ľudského kapitálu.
4. Analýza práce. Podstata a obsah analýzy pracovného miesta v podniku. Opis a špecifikácia pracovného miesta.
5. Získavanie a výber zamestnancov. Výberový proces a metódy výberu zamestnancov. Kompetenčný model.
6. Prijímanie a adaptácia zamestnancov. Personálna agenda zamestnanca. Rozmiestňovanie zamestnancov. Adaptačný proces.
7. Motivácia a odmeňovanie zamestnancov. Teórie pracovnej motivácie. Základné pravidlá odmeňovania.
8. Hodnotenie zamestnancov. Význam, úlohy a ciele hodnotenia zamestnancov. Hodnotenie pracovného výkonu. Kritéria a metódy hodnotenia.
9. Vzdelávanie a rozvoj zamestnancov. Neformálny a formálny prístup k vzdelávaniu. Metódy vzdelávania. Plánovanie a riadenie kariéry zamestnancov.
10. Talent manažment v manažmente ľudských zdrojov. Pojem a obsah talent manažmentu. Proces talent manažmentu. Koncept učiacej sa organizácie.
11. Pracovné podmienky a pracovné prostredie. Bezpečnosť a ochrana zdravia pri práci. Pracovné vzťahy. Zložky pracovného prostredia. Ergonómia.
12. Technológie v personálnom manažmente. Personálny informačný systém. Využívanie internetu v personalistike.
13. Medzinárodný manažment ľudských zdrojov. Expatrioti a ich klasifikácia. Kultúra a kultúrne rozdiely na pracovisku. Medzinárodné stratégie ľudských zdrojov.

#### **Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

slovenský jazyk

#### **Poznámky:**

určité vybrané témy predmetu, môžu prezentovať aj zástupcovia z praxe

#### **Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 2

A	B	C	D	E	FX
50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> doc. Ing. Monika Matušovičová, PhD., Ing. Katarína Ožvoldová, PhD.					
<b>Dátum schválenia:</b> 05.04.2022					
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 17.10.2023					
<b>Schválil:</b> osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Eduard Baumöhl, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Ferdinand Daňo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Naqibullah Daneshjo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Peter Drábik, PhD., MSc.					

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> Ekonomická univerzita v Bratislave	
<b>Fakulta:</b> Obchodná fakulta	
<b>Kód predmetu:</b> KMr OF/ OOA21274e/21	<b>Názov predmetu:</b> Marketing miest a obcí
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> Za obdobie štúdia: 12s <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 4	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 6.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> 40 % aktívna účasť, riešenie praktických úloh, priebežné overovanie vedomostí; 60 % písomná skúška	
<b>Pracovné zaťaženie študenta:</b> Celková študijná záťaž: 104 hodín Účasť na konzultáciách: 12 hodín Príprava na konzultácie: 12 hodín Príprava na priebežné overovanie vedomostí: 30 hodín Príprava na skúšku: 50 hodín	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študenti absolvovaním predmetu Marketing miest a obcí získavajú vedomosti o procese implementovania marketingového inštrumentária na úrovni územnej samosprávy. Osobitne sa študenti oboznámia s koncepciami marketingu miest a obcí, reformami modernizácie územnej samosprávy, strategickými a rozvojovými dokumentami miest a obcí. Znalosti, ktoré si študenti osvoja, vychádzajú z vybraných oblastí marketingu, strategického marketingu, regionálnej politiky, finančnej politiky a aplikujú sa z pohľadu marketingového manažéra. Absolventi predmetu sa naučia analyzovať a hodnotiť proces aplikovania marketingových nástrojov, identifikovať cieľové skupiny, nákupného rozhodovania spotrebiteľa, interpretovať ho a formulovať odporúčania pre manažérske rozhodnutia. Študenti dokážu formulovať myšlienkové celky, pripraviť v tímoch, ale aj samostatne písomné dokumenty vyhodnocujúce vplyv interných a externých faktorov na správanie cieľových segmentov miest a obcí. Absolventi taktiež získajú zručnosti pri realizácii prípadových štúdií zameraných na marketingové riadenie územnej samosprávy. Úspešným absolvovaním predmetu študenti nadobudnú kompetencie, ktoré im umožnia analyzovať potreby cieľových skupín miest a obcí, spracovávať strategické a marketingové dokumenty, pripravovať a riadiť rozvojové projekty, participovať na medzinárodnej a medziobecnej spolupráci.	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> Východiská a história marketingu miest a obcí. Typológia miest a obcí. Reformy a modernizácia územnej samosprávy v Slovenskej republike. Analýza marketingového prostredia miest a obcí. Cielový marketing. Strategické a marketingové plánovanie na úrovni územnej samosprávy. Produkt	

mesta a obce. Cena – príjmy, výdavky, zdroje financovania miest a obcí. Regionálna politika EÚ a financovanie miest a obcí prostredníctvom štrukturálnych fondov EÚ. Dostupnosť. Dopravná a technická infraštruktúra miest a obcí. Marketingová komunikácia miest a obcí. Medzinárodná a medziobecná spolupráca miest a obcí.

**Odporúčaná literatúra:**

1. Hasprová, M. a kolektív. 2010. Marketing miest a obcí. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 188 s. ISBN 978-20-225-3038-5.
2. Hasprová, M. – Žák, Š. 2022. Marketingový manažment miest a obcí. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM
3. Zavattaro, S.M. 2014. Cities for Sale: Municipalities as Public Relations and Marketing Firms. New York: State University of New York Press.

**Sylabus predmetu:**

1. Marketing miest a obcí. Východiská a história marketingu miest a obcí. Vymedzenie základných pojmov. Význam a úloha územnej samosprávy.
2. Typológia miest a obcí. Konceptie marketingu miest a obcí. Reformy a modernizácia územnej samosprávy v Slovenskej republike.
3. Analýza marketingového makroprostredia miest a obcí – východiská a trendy budúceho vývoja demografického, ekonomického, technologického, prírodného, kultúrneho a politicko-právneho prostredia.
4. Analýza marketingového mikroprostredia miest a obcí s dôrazom na pochopenie jednotlivých zložiek interného a externého mikroprostredia na úrovni miest a obcí.
5. Cielový marketing v prostredí miest a obcí. Segmentácia trhu a vymedzenie a identifikácia cieľových skupín miest a obcí.
6. Strategické a marketingové plánovanie na úrovni územnej samosprávy. Strategické a rozvojové dokumenty miest a obcí.
7. Produkt mesta a obce. Príklady a prezentácia úspešných produktov územia pre jednotlivé cieľové segmenty pôsobiace v mestách a obciach.
8. Cena. Príjmy a výdavky územnej samosprávy. Zdroje financovania verejných potrieb. Mestský/obecný rozpočet.
9. Regionálna politika EU a financovanie miest a obcí prostredníctvom štrukturálnych fondov EÚ. Príklady a prezentácia úspešných projektov financovaných z eurofondov.
10. Miesto. Distribúcia. Dostupnosť. Dopravná a technická infraštruktúra miest a obcí. Priemyselné parky.
11. Marketingová komunikácia miest a obcí. Online marketingová komunikácia. Príklady a prezentácia úspešnej a efektívnej marketingovej komunikácie miest a obcí.
12. Medzinárodná spolupráca miest a obcí. Zahraničné partnerstvá miest a obcí. Príklady a prezentácia úspešných cezhraničných projektov.
13. Medziobecná spolupráca. Partnerstvá miest a obcí. Príklady a prezentácia úspešných medziobecných projektov.

**Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

slovenský jazyk

**Poznámky:**

vybrané semináre budú realizované zástupcami praxe

**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 29

A	B	C	D	E	FX
65.52	17.24	10.34	6.9	0.0	0.0

**Vyučujúci:** Ing. Mária Hasprová, PhD.

**Dátum schválenia:** 12.01.2023

**Dátum poslednej zmeny:** 15.01.2022

**Schválil:** osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Eduard Baumöhl, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Ferdinand Daňo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Naqibullah Daneshjo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Peter Drábik, PhD., MSc.

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> Ekonomická univerzita v Bratislave	
<b>Fakulta:</b> Obchodná fakulta	
<b>Kód predmetu:</b> KOP OF/ OOE21063e/21	<b>Názov predmetu:</b> Právo v marketingu
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> Za obdobie štúdia: 24s <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 4	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 2.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> 10 % aktívna účasť na seminároch 10 % prezentácia projektu (prezentácia semestrálnej práce) 20 % semestrálny písomný test 60 % záverečný písomný test	
<b>Pracovné zaťaženie študenta:</b> Pracovná záťaž: 104 Účasť na seminároch: 13 Príprava na semináre: 13 Spracovanie semestrálneho projektu (prezentácia semestrálnej práce): 19 Príprava na semestrálny písomný test: 19 Príprava na záverečný písomný test: 40	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu má právne informácie pre prax v oblasti marketingového manažmentu, marketingovej komunikácie, produktového manažmentu, public relations, IT a obchodu. <b>Vedomosti:</b> Študent rozumie v širšom kontexte zložitejšie právne inštitúty, ktoré sa týkajú marketingových a obchodných aktivít vo všeobecnosti, a to najmä v nasledujúcich oblastiach: <ul style="list-style-type: none"><li>- marketingový manažment a marketingová komunikácia,</li><li>- produktový manažment,</li><li>- public relations a médiá,</li><li>- IT technológie v marketingu a</li><li>- obchod.</li></ul> <b>Zručnosti:</b> Študent dokáže pochopiť, že regulácia marketingových a obchodných aktivít podlieha právnej regulácii, a to súkromnoprávnej aj verejnoprávnej. Rozumie najnovším trendom v právnej regulácii a vie ich sledovať (európska úprava). V širších súvislostiach rozumie komplexnosti právnej regulácie vybraných marketingových a obchodných aktivít (napr. on-line marketing zahŕňa v sebe aspekty licenčných zmlúv, ochrany osobných údajov, ochrany duševného vlastníctva, ale aj	

reguláciu infraštruktúry a médií). Študent bude schopný v tejto oblasti vypracovať jednoduchú zmluvu a identifikovať jej podstatné náležitosti.

**Kompetencie:**

Študent získa schopnosť pracovať s platnou právnou úpravou regulujúcou marketingové a obchodné aktivity. Bude schopný pracovať aj s databázami európskych legislatívnych aktov (<https://eur-lex.europa.eu>) a slovenských právnych predpisov ([www.slov-lex.sk](http://www.slov-lex.sk)) týkajúcich sa regulácie marketingových a obchodných aktivít (vyhľadávať ich a čítať ich s porozumením).

**Stručná osnova predmetu:**

- právo duševného vlastníctva,
- mediálne právo (zákon o reklame, zákon o audiovizíi, zákon o rozhlasovom a televíznom vysielaní, tlačový zákon),
- ochrana osobnosti,
- ochrana osobných údajov (GDPR),
- nekalá súťaž,
- právna regulácia elektronického obchodu a IT oblasti,
- právna úprava retailového predaja,
- právna úprava distribúcie a logistiky,
- právna regulácia uvádzania výrobkov na trh,
- právna regulácia cenotvorby,
- základné zmluvné typy používané v oblasti marketingového poradenstva a komunikácie, public relations a obchodu

**Odporúčaná literatúra:**

1. WINKLER, Martin a kol. Právo v marketingu. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2023. 362 s. ISBN 978-80-225-5124-3.
2. ADAMOVIČ, Zuzana. Právo duševného vlastníctva. Bratislava: TINCT, 2020. 224 s. ISBN 978-80-973544-0-4
3. VETERNÍKOVÁ, Mária a kol. Základy obchodného práva pre ekonómov. 2. prepracované a aktualizované vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer, 2023. 256 s. ISBN 978-80-571-0613-5.
4. VOZÁR, Jozef – HUMENÍK, Ivan – ZLOCHA, Ľubomír. Zákon o reklame. Komentár. Bratislava: Wolters Kluwer, 2021. 280 s. ISBN 978-80-7676-240-4.
5. ZLOCHA, Ľubomír – STRÉMY, Jana. Nekalá súťaž. Generálna klauzula, menej tradičné prípady a zahraničné úpravy. Bratislava: C. H. Beck, 2023. 357 s. ISBN 978-80-8232-043-8.

**Sylabus predmetu:**

1. Pojem, predmet a pramene práva v marketingu
2. Ochrana duševného vlastníctva (autorské práva a práva príbuzné autorskému právu)
3. Ochrana duševného vlastníctva (priemyselné práva - dizajny, ochranné známky)
4. Mediálne právo (zákon o reklame, zákon o audiovizíi, zákon o rozhlasovom a televíznom vysielaní, tlačový zákon a i.)
5. Ochrana osobnosti, ochrana osobných údajov v rámci marketingovej komunikácie a v on-line prostredí
6. Právna úprava nekalej súťaže
7. Právna regulácia elektronického obchodu a elektronických komunikácií
8. Právna regulácia retailového predaja, poskytovania služieb a cenotvorby
9. Právna regulácia distribúcie, logistiky a uvádzania výrobkov na trh 1
10. Právna regulácia distribúcie, logistiky a uvádzania výrobkov na trh 2
11. Právna regulácia environmentálnych aspektov výrobkov a cirkulárnej ekonomiky
12. Zmluvné typy používané v obchode a marketingu 1
13. Zmluvné typy používané v obchode a marketingu 2



<b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b> slovenský					
<b>Poznámky:</b> -					
<b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 59					
A	B	C	D	E	FX
3.39	13.56	38.98	33.9	10.17	0.0
<b>Vyučujúci:</b> JUDr. Michal Hutta, PhD.					
<b>Dátum schválenia:</b> 01.04.2022					
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 03.03.2024					
<b>Schválil:</b> osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Eduard Baumöhl, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Ferdinand Daňo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Naqibullah Daneshjo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Peter Drábik, PhD., MSc.					

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> Ekonomická univerzita v Bratislave	
<b>Fakulta:</b> Obchodná fakulta	
<b>Kód predmetu:</b> D OF/OOZ21007e/21	<b>Názov predmetu:</b> Seminár k záverečnej práci 1
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Cvičenie <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> Za obdobie štúdia: 12s <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 5.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> samostatná práca, písomná práca, projekt Priebežné hodnotenie postupov zadaných na jednotlivých stretnutiach: - spracovanie bibliografie k záverečnej práci - vypracovanie projektu, ktorý zachytáva kľúčové oblasti spracovania záverečnej práce - voľba metód záverečnej práce - vypracovanie štruktúry hlavných kapitol a podkapitol záverečnej práce - príprava obhajoby záverečnej práce – prezentácia záverečnej práce	
<b>Pracovné zaťaženie študenta:</b> Pracovná záťaž: 24 hodín Účasť na seminároch: 12 hodín Príprava záverečnej práce: 12 hodín	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> - na konkrétnych príkladoch poukázať na možnosti aplikovania teoretických poznatkov v záverečnej práci - tvorivo formulovať predpoklady riešenia problému - vhodne zvoliť postupy, výskumné otázky a hypotézy - naučiť sa interpretovať (písmom a slovom) získané poznatky Po absolvovaní seminára k záverečnej práci, bude študent schopný: - zhromaždiť, interpretovať a spracovať odbornú literatúru - formulovať problémy - tvorivo navrhovať postupy riešenia výskumných problémov - aplikovať získané poznatky pri riešení príbuzných odborných problémov - preukázať štylizáčne schopnosti potrebné na písanie odborného textu	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> Spracovanie základnej odbornej literatúry k danej téme záverečnej práce, jej interpretovanie, formulovanie výskumných problémov a hypotéz, zvolenie metód spracovania záverečnej práce, určenie časového rozvrhu prác na jednotlivých častiach záverečnej práce, spracovanie jednotlivých častí záverečnej práce, príprava obhajoby záverečnej práce.	
<b>Odporúčaná literatúra:</b>	

Literatúra podľa témy záverečnej práce.  
Interná smernica č.11/2019 o záverečných, rigorózných a habilitačných prácach a jej prílohy č. 1 až 12.

**Sylabus predmetu:**

-

**Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

slovenský

**Poznámky:**

-

**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 49

NZ	Z
0.0	100.0

**Vyučujúci:**

**Dátum schválenia:** 04.04.2022

**Dátum poslednej zmeny:** 15.01.2022

**Schválil:** osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Eduard Baumöhl, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Ferdinand Daňo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Naqibullah Daneshjo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Peter Drábik, PhD., MSc.

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> Ekonomická univerzita v Bratislave	
<b>Fakulta:</b> Obchodná fakulta	
<b>Kód predmetu:</b> D OF/OOZ21008e/21	<b>Názov predmetu:</b> Seminár k záverečnej práci 2
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Cvičenie <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> Za obdobie štúdia: 12s <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 6.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> samostatná práca, písomná práca, projekt Priebežné hodnotenie postupov zadaných na jednotlivých stretnutiach: - spracovanie bibliografie k záverečnej práci - vypracovanie projektu, ktorý zachytáva kľúčové oblasti spracovania záverečnej práce - voľba metód záverečnej práce - vypracovanie štruktúry hlavných kapitol a podkapitol záverečnej práce - príprava obhajoby záverečnej práce – prezentácia záverečnej práce	
<b>Pracovné zaťaženie študenta:</b> Pracovná záťaž: 24 hodín Účasť na seminároch: 12 hodín Príprava záverečnej práce: 12 hodín	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> - na konkrétnych príkladoch poukázať na možnosti aplikovania teoretických poznatkov v záverečnej práci - tvorivo formulovať predpoklady riešenia problému - vhodne zvoliť postupy, výskumné otázky a hypotézy - naučiť sa interpretovať (písmom a slovom) získané poznatky Po absolvovaní seminára k záverečnej práci, bude študent schopný: - zhromaždiť, interpretovať a spracovať odbornú literatúru - formulovať problémy - tvorivo navrhovať postupy riešenia výskumných problémov - aplikovať získané poznatky pri riešení príbuzných odborných problémov - preukázať štylizáčne schopnosti potrebné na písanie odborného textu	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> Spracovanie základnej odbornej literatúry k danej téme záverečnej práce, jej interpretovanie, formulovanie výskumných problémov a hypotéz, zvolenie metód spracovania záverečnej práce, určenie časového rozvrhu prác na jednotlivých častiach záverečnej práce, spracovanie jednotlivých častí záverečnej práce, príprava obhajoby záverečnej práce.	
<b>Odporúčaná literatúra:</b>	

Literatúra podľa témy záverečnej práce.  
Interná smernica č.11/2019 o záverečných, rigorózných a habilitačných prácach a jej prílohy č. 1 až 12.

**Sylabus predmetu:**

-

**Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

slovenský

**Poznámky:**

-

**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 32

NZ	Z
3.13	96.88

**Vyučujúci:**

**Dátum schválenia:** 04.04.2022

**Dátum poslednej zmeny:** 15.01.2022

**Schválil:** osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Eduard Baumöhl, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Ferdinand Daňo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu prof. Ing. Naqibullah Daneshjo, PhD., osoba zodpovedná za realizáciu študijného programu doc. Ing. Peter Drábik, PhD., MSc.