

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Ekonomická univerzita v Bratislave	
Fakulta: Obchodná fakulta	
Kód predmetu: KMr OF/ OOA21368e/21	Názov predmetu: Marketingový manažment II
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 16s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 10	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 40 % semestrálna práca 60 % písomná skúška	
Pracovné zaťaženie študenta: Pracovná záťaž: 260 hodín Účasť na prednáškach: 16 hodín Samoštúdium: 84 hodín Spracovanie semestrálneho projektu: 60 hodín Príprava na skúšku: 100 hodín	
Výsledky vzdelávania: Študenti získavajú absolvovaním predmetu širšie vedomosti o mikroekonomických, behavioristických, neoinštitucionálnych prístupoch a ich konsenzuality na riešenie marketingových problémov. Prehľadujú svoje poznatky o vzájomných súvislostiach obchodu, marketingu a širšieho ekonomického a podnikateľského prostredia. Rozvíjaním kritického myslenia rozšíria svoje poznatky o strategických koncepciách plánovania a o význame základných atribútov hodnotového reťazca a ich prejavoch v teórii podnikového systému. Získajú prehľad o vedeckých prístupoch k modelom rozhodovania a podpory znalostí v marketingovom manažmente. Absolventi predmetu nadobudnú schopnosť samostatne navrhnuť, formulovať a realizovať výskumný projekt komplexne riešiaci problémy marketingového a obchodného manažmentu v špecifickom odborovom i v širšom multidisciplinárnom kontexte. Budú schopní realizovať originálny výskum, ktorý posúva hranice existujúceho poznania, generuje nové vedecké poznatky alebo nové riešenia procesov; navrhnuť nástroje a metódy efektívneho reagovania na aktuálne podmienky domáceho, jednotného európskeho a svetového trhu. Dokážu kriticky analyzovať, hodnotiť a syntetizovať existujúce a nové poznatky o vývoji trhov a ich subjektov, schopnosť prijímať na báze vedeckej analýzy závery a strategické rozhodnutia. Absolvovaním predmetu študenti nadobudnú kompetencie, ktoré im umožnia uplatniť sa na manažérskych pozíciách vo všetkých typoch spoločností, v špecializovaných marketingových pracoviskách a v oblasti výskumu a vysokoškolského vzdelávania. Dokážu konfrontovať marketingovú vedu so širokým okruhom manažérskych a podnikových problémov a efektívnym spôsobom sa podieľať na integrovaných prístupoch ku celkovému koncepčnému rámcu podniku.	

Stručná osnova predmetu:

Prístupy k marketingovej vede. Strategické koncepcie plánovania. PIMS program. Konkurenčný rozsah v rámci odvetvia. Hodnotový reťazec a teória podnikového systému. Flexibilita firmy. Modely rozhodovania a podpora znalostí v marketingovom manažmente. Integrované systémy podpory marketingového rozhodovania.

Odporúčaná literatúra:

1. Dedouchová, M. 2001. Strategie podniku. Praha: H.C. Beck
2. Grasseová, M. 2013. Efektivní rozhodování. Brno: Edika.
3. Porter, M. E. 1994. Konkurenční strategie. Praha: Victoria Publishing.
4. Freeman, A. 2020. Marketing Management: A Strategic Approach. Willford Pr. ISBN13 (EAN): 9781682857687
5. Hooley, G., Piercy, N., Nicouland, B., Rudd, J. 2018. Marketing Strategy and Competitive Positioning. Harlow: Pearson Education Ltd.
6. Adamisin, P., & Kotulic, R., & Mura, L., & Kravcakova Vozarova, I., & Vavrek, R. (2018). Managerial approaches of environmental projects: an empirical study. Polish Journal of Management Studies, 17 (1), 27-38. <http://dx.doi.org/10.17512/pjms.2018.17.1.03>
7. Bakker, C., Hollander, M. (2013). Six design strategies for longer lasting products in circular economy. Retrieved on April 16, 2021, from <https://www.theguardian.com/sustainable-business/six-design-strategies-longer-lasting-products>
8. Bergen, M. and Peteraf, M.A. (2002), 'Competitor Identification and Competitor Analysis: A Broad-Based Managerial Approach', Managerial and Decision Economics, 23 (4-5), 157-69.
- Brozovic, D. (2018). Strategic flexibility: A review of the literature. International Journal of Management Reviews, 20, pp. 3-31.
- Brozovic, D. (2018). Strategic flexibility: A review of the literature. International Journal of Management Reviews, 20, pp. 3-31.
- Brozovic, D. (2018). Strategic flexibility: A review of the literature. International Journal of Management Reviews, 20, pp. 3-31
- Temporary Competitive Advantage 107
- Chen, M.J. and Miller, D. (2012). Competitive dynamics: Themes, trends, and a prospective research platform. Academy of Management Annals, 6, pp. 135-21
9. Hepner, J., Chandon, J.-L. and Bakardzhieva, D. (2021), "Competitive advantage from marketing the SDGs: a luxury perspective", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 39 No. 2, pp. 284-299. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2018-0298>
10. Hooley, G.J., Möller, K. and Broderick, A.J. (1998), 'Competitive Positioning and the Resource Based View of the Firm', Journal of Strategic Marketing, 6 (2), 97-115.
11. Martínez-López, F.J., Merigó, J.M., Gázquez-Abad, J.C., Ruiz-Real, J.L. 2019. Industrial marketing management: Bibliometric overview since its foundation. Industrial Marketing Management, Volume 84, 2020, pages 19-38. ISSN 0019-8501 <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.07.014>.
12. Verhage, B.J. and Waarts, E. (1988), "Marketing planning for improved performance: a comparative analysis", International Marketing Review, Vol. 5 No. 2, pp. 20-30. <https://doi.org/10.1108/eb008349>
13. Vignali, C. and Zundel, M. (2003), "The marketing management process and heuristic devices: an action research investigation", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 21 No. 4, pp. 205-219. <https://doi.org/10.1108/02634500310480095>

14. Webster, F. E. 2005. A Perspective on the Evolution of Marketing Management. Journal of Public Policy and Marketing. Volume: 24 issue: 1, page(s): 121-126. Issue published: April 1, 2005, <https://doi.org/10.1509/jppm.24.1.121.63888>

15. Daňo, F., Lesáková, D. 2018. The Role of Environmental Stimuli in Shopping Evaluation and Responses. - Registrovaný: Web of Science. In Ekonomický časopis : časopis pre ekonomickú teóriu, hospodársku politiku, spoločensko-ekonomické prognózovanie = journal for economic theory, economic policy, social and economic forecasting. - Bratislava : Ekonomický ústav SAV : Prognostický ústav SAV, 2018. ISSN 0013-3035, 2018, roč. 66, č. 5, s. 465-478.

16. Hanuláková, E. Daňo, F. 2018. Circular Economy As a New Managerial Approach. - Registrovaný: Web of Science. In AD ALTA : journal of interdisciplinary research. - Hradec Králové : MAGNANIMITAS, 2018. ISSN 2464-6733, 2018, vol. 8, no. 1, pp. 95-98.

17. Daňo, F., Drábik, P., Hanuláková, E. (2020). Circular Business Models in Textiles and Apparel Sector in Slovakia. Central European Business Review, 9 (1), 1-19. 10.18267/j.cebr.226

Sylabus predmetu:

1. Marketingový manažment a prístupy k marketingovej vede. Evolučný marketingový manažment.
2. Strategické koncepcie plánovania. Určenie strategických oblastí podnikania a vymedzenie relevantných trhov. Diferenciačná analýza. Plánovanie životného cyklu. Plánovanie diskontinuit. Analýza strategických skupín. Kritické hodnotenie koncepcií.
3. PIMS program, princípy, poznatky strategického empirického významu. PIMS ako paradigma konkurenčnej výhody.
4. Konkurenčný rozsah v rámci odvetvia.
5. Hodnotový reťazec a teória podnikového systému.
6. Flexibilita firmy a jej strategická a situačná závislosť.
7. Modely rozhodovania a podpora znalostí v marketingovom manažmente.
8. Integrované systémy podpory marketingového rozhodovania.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk, anglický jazyk

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 2

1	2	3	4	A	ABS	B	C	D	E	FX	NEABS	np	p
0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: prof. Ing. Ferdinand Daňo, PhD., prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD.

Dátum schválenia: 17.03.2022

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

Vysoká škola: Ekonomická univerzita v Bratislave	
Fakulta: Obchodná fakulta	
Kód predmetu: KMr OF/ OOA21369e/21	Názov predmetu: Zásady a metódy vedeckej práce
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 16s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 10	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 40 % semestrálna práca 60 % písomná skúška	
Pracovné zaťaženie študenta: Pracovná záťaž: 260 hodín Účasť na prednáškach: 16 hodín Samoštúdium: 84 hodín Spracovanie semestrálneho projektu: 60 hodín Príprava na skúšku: 100 hodín	
Výsledky vzdelávania: Vedomosti: Absolvent predmetu si rozširuje poznatky o časopiseckých a citačných databázach, o hodnotení úrovne vedeckých výstupov a o kvantitatívnych metódach využívaných v marketingu. Prehľbuje svoj prehľad o všeobecných vedeckých metódach a podstate ekonomického výskumu. Kompetentnosti: Absolvent dokáže čítať vedecké štúdie a kriticky zhodnotiť ich výsledky. Je schopný formulovať výskumný problém a výsledky svojho výskumu napísať do podoby výskumnej štúdie. Zručnosti: Absolvent vie rozhodnúť o výbere metódy zberu údajov a ich detailnej analýzy. Bude ovládať metódy spracovania a úpravy dát. 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: Podstata vedeckej práce, formulovanie výskumnej otázky. Testovanie štatistických hypotéz. Akademické písanie, citačné a časopisecké databázy. Etika vedeckej práce, plagiátorstvo a predátorské časopisy. Hodnotenie vedy a výskumu	
Odporúčaná literatúra: 1. Anderson, D. R. et al. (2018). An introduction to management science: quantitative approach. Boston: Cengage learning.	

2. Baumöhl, E., Čvirik, M., Kukura M., Ševčíková, R. (2023). Manažérske rozhodovanie v marketingu. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm.
3. Dobbersteinová, J., Hudecová, S., Stožická, Z. (2019). Sprievodca svetom vedeckého publikovania. Bratislava : CVTI, 2019.
4. Hair Jr, J., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). Essentials of business research methods. New York: Routledge.
5. Lyócsa, Š., Baumöhl, E., Výrost, T. (2013). Kvantitatívne metódy v ekonómii I. Košice : ELFA, 2013.
6. Lyócsa, Š., Baumöhl, E., Výrost, T. (2013). Kvantitatívne metódy v ekonómii II. Košice : ELFA, 2013.
7. McDaniel Jr, C., Gates, R. (2018). Marketing research. Hoboken: John Wiley & Sons.
8. Výrost, T., Baumöhl, E., Lyócsa, Š. (2013). Kvantitatívne metódy v ekonómii III. Košice: ELFA.

Články:

1. Baumöhl, E. (2019). Are cryptocurrencies connected to forex? A quantile cross-spectral approach. Finance Research Letters, 29, 363-372.
2. Baumöhl, E., Iwasaki, I., Kočenda, E. (2019). Institutions and determinants of firm survival in European emerging markets. Journal of Corporate Finance, 58, 431-453.
3. Cortez, R. M., Clarke, A. H., Freytag, P. V. (2021). B2B market segmentation: A systematic review and research agenda. Journal of Business Research, 126, 415-428.
4. Hicks, D., Wouters, P., Waltman, L., De Rijcke, S., Rafols, I. (2015). Bibliometrics: the Leiden Manifesto for research metrics. Nature News, 520(7548), 429.
5. Jurajda, Š., Kozubek, S., Münich, D., Škoda, S. (2017). Scientific publication performance in post communist countries: still lagging far behind. Scientometrics, 112(1). 315-328.
6. Kienzler, M., Kowalkowski, C. (2017). Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research. Journal of Business Research, 78, 101-110.
7. Lyócsa, Š., Baumöhl, E., Výrost, T., Molnár, P. (2020). Fear of the coronavirus and the stock markets. Finance Research Letters, 36, 101735.
8. Macháček, V., Srholec, M. (2019). Globalization of Science: Evidence from Authors in Academic Journals by Country of Origin. Institute for Democracy and Economic Analysis (IDEA), Study 6/2019. CERGE-EI, Prague.
9. Macháček, V., Srholec, M. (2021). Predatory publishing in Scopus: evidence on cross-country differences. Scientometrics, 126(3), 1897-1921.
10. Waltman, L. (2016). A review of the literature on citation impact indicators. Journal of Informetrics, 10(2), 365-391.

Sylabus predmetu:

1. Úvod do problematiky vedeckej práce, časopisecké zdroje a databázy, publikačný priemysel, vedecká komunikácia.
2. Akademičné písanie, štruktúra vedeckých článkov, spracovanie rešerše. Publikačný proces, výber časopisu a priebeh recenzného konania.
3. Formulácia výskumného problému a vedeckých hypotéz. Etika vedeckej práce, plagiátorstvo a predátorské časopisy.
4. Hodnotenie vedy a výskumu. Základné scientometrické ukazovatele.
5. Kritické myslenie a chyby v logickom usudzovaní. Klamy spočívajúce v odvádzaní pozornosti, induktívne klamy, klamy oslovujúce emócie a ďalšie psychologické motívy.
6. Úvod do kvantitatívnych metód, možnosti ich používania v ekonómii, podstata odvodzovania všeobecných záverov.
7. Metódy výberu vzorky, bodové odhady, testovanie štatistických hypotéz.
8. Príprava a konzultácie k individuálnym seminárnym prácam.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk, anglický jazyk

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 2

1	2	3	4	A	ABS	B	C	D	E	FX	NEABS	np	p
0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. Ing. Eduard Baumöhl, PhD.**Dátum schválenia:** 17.03.2022**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

Vysoká škola: Ekonomická univerzita v Bratislave	
Fakulta: Obchodná fakulta	
Kód predmetu: KMr OF/ OOA21370e/21	Názov predmetu: Strategický manažment maloobchodu
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 16s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 10	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 40 % semestrálna práca 60 % písomná skúška	
Pracovné zaťaženie študenta: Pracovná záťaž: 260 hodín Účasť na prednáškach: 16 hodín Samoštúdium: 84 hodín Spracovanie semestrálneho projektu: 60 hodín Príprava na skúšku: 100 hodín	
Výsledky vzdelávania: Poskytnúť študentom súbor poznatkov o strategickom manažmente v maloobchode, jeho podstate a princípoch, porozumieť úlohe riadenia distribučného kanála a súvislostiam vývoja maloobchodných štruktúr v interakcii s vývojom spoločnosti a ekonomiky; komplexne analyzovať funkcie maloobchodu a aplikovať manažérske činnosti do praxe podnikov. Vedomosti: porozumieť problematike strategického manažmentu v maloobchode, jeho významu, podstate a princípom, vývoju maloobchodu v ekonomike, porozumieť trendom v zmenách maloobchodných štruktúr, ktoré sa stávajú významné na trhu pri implementácii rastových stratégií a podobne. Kompetencie: schopnosť pracovať s informáciami – vyhľadávať ich, selektovať, samostatne analyzovať a syntetizovať s orientáciou schopnosť samostatne aplikovať princípy a funkcie obchodnej činnosti v rámci podniku, predikovať scenáre ďalšieho vývoja maloobchodu. Zručnosti: schopnosť verifikovať a zhodnotiť využitie teoretických prístupov k manažmentu dodávateľského reťazca pri činnosti podnikateľských subjektov; schopnosť aplikovať inštrumentárium obchodu na konkrétnom príklade obchodného podniku, kriticky vyhodnotiť situáciu, navrhnúť riešenia problémov maloobchodníka na taktickej a strategickej úrovne	
Stručná osnova predmetu: Úvod do strategického riadenia maloobchodu. Transformácia maloobchodu na Slovensku. Maloobchodné obchodné modely. Strategický marketing v maloobchode. Marketingový mix v maloobchode. Geomarketing. Merchandising a category manažment. Noví konkurenti v maloobchode.	

Odporúčaná literatúra:

1. KRIŽAN, František - BILKOVÁ, Kristína - KITA, Pavol - SIVIČEK, Tomáš. Transformation of retailing in post-communist Slovakia in the context of globalization. E + M. Ekonomie a management : vědecký ekonomický časopis. – Liberec. 2016, roč. 19, č. 1, s. 148-164.
2. KITA, Jaroslav - KITA, Pavol - KITA, Peter - KOLLÁR, Patrícia - JÁNSKÁ, Michaela. Retail Environment in the Context of Defining Consumption Patterns on the Example of Slovakia. In *Studia Ekonomiczne : Zeszyty naukowe Uniwersytetu ekonomicznego w Katowicach*. 2019, nr. 384, s. 38-50 online.
3. KITA, Pavol. K niektorým aspektom koncentrácie a konkurencie v oblasti distribúcie v kontexte globalizácie. In *Ekonomický časopis : časopis pre ekonomickú teóriu a hospodársku politiku, spoločensko-ekonomické prognózovanie*. 2008. 2008, roč. 56, č. 9, s. 912-924.
4. Dhruv Grewal, Dinesh K. Gauri, Anne L. Roggeveen, Raj Sethuraman. Strategizing Retailing in the New Technology Era. *Journal of Retailing*, Volume 97, Issue 1, 2021, pp. 6-12, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.004>
5. Shaphali Gupta, Divya Ramachandran. Emerging Market Retail: Transitioning from a Product-Centric to a Customer-Centric Approach. *Journal of Retailing*, 2021, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.008>
6. Song Ying, Stavros Sindakis, Sakshi Aggarwal, Charles Chen, Jiafu Su. Managing big data in the retail industry of Singapore: Examining the impact on customer satisfaction and organizational performance. *European Management Journal*. Volume 39, Issue 3, 2021, pp. 390-400. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.04.001>
7. Ya-Jun Cai, Chris K.Y. Lo. Omni-channel management in the new retailing era: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Production Economics*. 2020, Vol. 229, 107729. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107729>
8. Md Afnan Hossain, Shahriar Akter, Venkata Yanamandram. Revisiting customer analytics capability for data-driven retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020, Vol. 56, 102187. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102187>
9. Mark Stieninger, Johannes Gasperlmaier, Michael Plasch, Marike Kellermayr-Scheucher. Identification of innovative technologies for store-based retailing – An evaluation of the status quo and of future retail practices, *Procedia Computer Science*. Volume 181, 2021, pp. 84-92, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.108>
10. Jing Lin, Xin Ma, Srinivas Talluri, Cheng-Hu Yang. Retail channel management decisions under collusion, *European Journal of Operational Research*. Volume 294, Issue 2, 2021, pp 700-710. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2021.01.046>

Sylabus predmetu:

1. Úvod do strategického riadenia maloobchodu. Funkcie, formáty a hlavní hráči v slovenskom maloobchode.
2. Transformácia maloobchodu na Slovensku. Transformácia maloobchodu na Slovensku. Maloobchod v slovenskej ekonomike. Transformácia v maloobchode a jeho fázy. Bilancia maloobchodu s potravinami a nepotravinami na Slovensku.
3. Maloobchodné obchodné modely. Modely maloobchodného podnikania: definícia, prvky. Faktory ovplyvňujúce zmeny v obchodných modeloch. Typy obchodných modelov. Nové úlohy pre maloobchodníkov.
4. Strategický marketing v maloobchode: stratégie rastu, internacionalizácia maloobchodu, maloobchodné značky a postavenie reťazca na trhu
5. Marketingový mix v maloobchode: umiestnenie obchodu - obchodné zóny, ceny, okamžitý marketing, riadenie vzťahov so zákazníkmi.
6. Geomarketing. Dôležitosť geomarketingu v maloobchode. Geografická dimenzia marketingových údajov. Geomarketing v maloobchodnej marketingovej stratégii.

7. Merchandising a category manažment. Obchodná zmes. Značky výrobcov a značky obchodov. Funkcie značiek obchodov v sortimente. Správa kategórií.
8. Noví konkurenti. Vertikálne stratégie výrobcov. Vertikály a vertikálny maloobchodníci.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk, anglický jazyk

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 2

1	2	3	4	A	ABS	B	C	D	E	FX	NEABS	np	p
0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. Ing. Peter Drábik, PhD., MSc.

Dátum schválenia: 17.03.2022

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

Vysoká škola: Ekonomická univerzita v Bratislave	
Fakulta: Obchodná fakulta	
Kód predmetu: KMr OF/ OOA21371e/21	Názov predmetu: Inovačné procesy v obchode a marketingu
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 16s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 10	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 40 % semestrálna práca 60 % písomná skúška	
Pracovné zaťaženie študenta: Pracovná záťaž: 260 hodín Účasť na prednáškach: 16 hodín Samoštúdium: 84 hodín Spracovanie semestrálneho projektu: 60 hodín Príprava na skúšku: 100 hodín	
Výsledky vzdelávania: Absolvovaním predmetu si študenti rozšíria vedomosti a získavajú nové poznatky z oblasti tvorby inovačných procesov produktov, dodávateľských a distribučných systémov, obchodných a marketingových inovácií. Osvoja si najnovšie progresívne metódy merania inovačnej výkonnosti podniku (BSC, Audit konkurencieschopnosti podniku, Hodnotenie inovačného potenciálu, MSP, Metodika dodávateľského – odberateľského reťazca, Metodika inovačných charakteristík podľa OECD, atď.), možnosti a efekty z ich praktického využívania ako aj pri tvorbe exaktnejších modelov. Takéto modely sú založené na prepojení resp. integrácii podnikových rozvojových stratégií – inovačného procesu – integrovaného znalostného manažérstva podľa ISO štandardov, za účelom získavania synergických efektov z riadenia inovačného procesu a zvyšovania inovačnej výkonnosti (podnikovej a celospoločenskej). Absolventi predmetu nadobudnú schopnosť samostatne navrhnuť, formulovať a implementovať vhodné prvky inovačnej klímy podľa organizačných štruktúr a využívanie synergického efektu v tímových prácach. Podnik zvyšuje svoju inovačnú výkonnosť, zlepšuje postavenie na trhu, zlepšuje sa interné prostredie podniku a tým znižuje fluktuáciu zamestnancov, čím podnik šetrí finančné aj časové náklady na neustále hľadanie nových zamestnancov. Dokážu kriticky analyzovať, hodnotiť a syntetizovať existujúce a nové poznatky o vývoji trhov a ich subjektov, nadobudnú schopnosť prijímať na báze vedeckej analýzy závery a strategické rozhodnutia. Absolvovaním predmetu si študenti prehĺbia kompetencie, rozšíria exaktnejšie poznatky z teórie a metodiky inovačných procesov v podniku a naučia sa potrebné zručnosti a kompetencie pre manažérstvo tvorby a realizácie inovácií vo všeobecnosti aj pre špecifické oblasti odvetvia. V	

rámci predmetu sa definujú objekty a forma inovácií v podniku, analyzujú sa východiská a priebeh inovačných procesov. Absolvovanie predmetu umožní poznať jednotlivé teórie, metodiky, prístupy, metódy a modely prognózovania, plánovania, realizácie a riadenia, teda komplexného manažovania inovácií v intenciách medzinárodných a európskych strategických dokumentov a programov, najmä EURÓPA 2020 a HORIZONT 2020.

Stručná osnova predmetu:

Vývojový proces inovácia. Kvalita procesu. Vplyv marketingu na inovačnú stratégiu. Inovatívny marketing na úrovni marketingového mixu. Vplyv životného cyklu výrobku na marketing a inovácie. Inovačná výkonnosť podniku a jej meranie. Metodika spracovania inovačných charakteristík podľa OECD. Prístup k inováciám v informačno-komunikačných technológiách. Inovačný proces vo vzťahu k marketingu inovácií a marketingu retro-inovácií.

Odporúčaná literatúra:

1. DANESHJO, N. (2021). Riadenie inovačných procesov v organizácii. Košice: Vydavateľstvo PETIT s. r. o.
2. DANESHJO, N., MALEGA, P. (2022). Product and Process Innovation in Enterprises. Germany: RAM-Verlag.
3. GOMBÁR, M., KMEC, J., DOBROVIČ, J., SEMAN, R. (2018). Manažérske praktiky navrhovania produkčných procesov a výrobkov. Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu.

Sylabus predmetu:

1. Teória a metodika inovačných procesov, druhy, typy a klasifikácia inovácií v podniku. Marketingová príprava inovácií v podniku.
2. Inovácie materiálové, energetické, výrobné, technologické, komplexné, systémové, environmentálne inovácie.
3. Organizačné inovácie a inovačné projekty. Inovačný proces vo vzťahu k marketingu inovácií.
4. Veda, výskum, inovácie. Komplexná inovačná stratégia. Manažerstvo rizík v inovačnej tvorbe.
5. Manažerstvo inovačného procesu v podniku. Riadenie inovácií v podniku. Meranie a hodnotenie znalostnej úrovne a inovačnej aktivity podľa metodiky EÚ.
6. Operačný program výskum a inovácie (OP VaI). Členenie inovácií z procesného hľadiska
7. Potreba certifikácia kvality ISO pre inovácie. Model fungovania podniku a riadenia inovácií
8. Realizácia výsledkov vedecko-technologického rozvoja. Inštitucionálne formy podpory realizácie inovácií v SR a EÚ.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk, anglický jazyk

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 2

1	2	3	4	A	ABS	B	C	D	E	FX	NEABS	np	p
0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: prof. Ing. Naqibullah Daneshjo, PhD.

Dátum schválenia: 17.03.2022

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

Vysoká škola: Ekonomická univerzita v Bratislave	
Fakulta: Obchodná fakulta	
Kód predmetu: KMr OF/ OOA21372e/21	Názov predmetu: Manažérske a marketingové poradenstvo
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 16s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 10	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 40 % semestrálna práca 60 % písomná skúška	
Pracovné zaťaženie študenta: Pracovná záťaž: 260 hodín Účasť na prednáškach: 16 hodín Samoštúdium: 84 hodín Spracovanie semestrálneho projektu: 60 hodín Príprava na skúšku: 100 hodín	
Výsledky vzdelávania: Študenti získavajú absolvovaním predmetu vedomosti o vedeckých aspektoch manažérskeho a marketingového poradenstva, ktoré majú pôvod vo vedeckom manažmente. Oboznámia sa s rôznymi prístupmi k manažérskemu a marketingového poradenstvu. Prehľadujú si vedomosti o interakcii medzi poradenskou praxou a teóriou. Spoznajú rôzne analytické aj komplexné medzinárodné poradenské prístupy, ktorých kritickým zhodnotením prispievajú k riešeniu problémov klientov. Detailne sa oboznámia s procesom a metódami poradenskej diagnostiky. Získajú prehľad o výskumnej a vzdelávacej činnosti poradenských spoločností a poradcov a ich profesionálnej integrite. Absolventi predmetu budú vedieť vytvárať logicky precízne a prakticky aplikovateľné riešenia manažérskych, marketingových a podnikateľských problémov. Prehľadujú si schopnosti, ako využívať metódy poradenskej diagnostiky, ktorá predstavuje kľúčový element spektra poradenských metód a prístupov. Porozumejú vedeckej platforme manažérskeho a marketingového poradenstva, na základe čoho dokážu definovať problémy klienta a identifikovať jeho príčiny, identifikovať ďalšie významné znaky a určiť potenciál podniku riešiť daný stav. Naučia sa pracovať s komplexnými poradenskými problémami a praktické skúsenosti transformovať do oblasti zodpovedajúcej teórie. Úspešným absolvovaním predmetu študenti nadobudnú kompetencie, ktoré im umožnia uplatniť sa na poradenských pozíciách vo všetkých typoch poradenských spoločností, na manažérskych pozíciách v poradenských spoločnostiach ako aj iných podnikateľských subjektov, ktoré budú využívať poradenské služby a v špecializovaných marketingových pracoviskách. Dokážu efektívne pristupovať k poradenskému výkonu na báze objektivity a nezávislosti, profesijnej etiky a integrity.	

Stručná osnova predmetu:

Manažérske a marketingové poradenstvo ako súčasť ekonomického poradenstva. Vedecké prístupy k poradenstvu – vedecký manažment ako platforma manažérskeho poradenstva. Požiadavky kladené na prístupy v poradenstve. Vedecké prístupy v marketingovom poradenstve. Poradenská diagnostika ako metóda manažérskeho a marketingového poradenstva. Vybrané aspekty vedeckého prístupu vo vzdelávaní. Poradcov s cieľom získavania nových poznatkov a prehlbovania existujúcej bázy poradenských skúseností a zručností.

Odporúčaná literatúra:

1. Baaj, M. G. 2016. An Introduction to Management Consultancy. London, Sage Publications Ltd. ISBN10 1446256138. ISBN13 9781446256138
2. Kavanaugh, J. 2018. Consulting Essential : The Art and Science of People, Facts, and Frameworks. USA: Publishing In A Box. ISBN10 154451025X. ISBN13 9781544510255.
3. Kubr, M. 2002. Management Consulting: A guide to the profession. Four edition. Geneva, International Labour Office.
4. Mahoney, J., Markham, C. 2013. Management Consultancy. Oxford, Oxford University Press. ISBN10 0199645477. ISBN13 9780199645473
5. Michalko, M. 2004. Manažérska diagnostika a terapeutika podniku. Ostrava: Ostravská univerzita.
6. Neumannová, A. et al. 2012. Podniková diagnostika. Bratislava: Iura Edition.
7. Taylor, W. F. 1982. The Principles of Scientific Management. NY: Hive Publishing Company.
8. Boussebaa, M. and Faulconbridge, R.J. (2019). Professional service firms as agents of economic globalization: A political perspective. *Journal of Professions and Organization*, 6, 72–90.
9. Bronnenmayer, M., Wirtz, B.W. and Göttel, V. (2014). Success factors of management consulting. *Review of Management Science*, 10 (1), 1-34. Brooks, A. K. and Edwards, K. (2014).
10. Dawes PL, Dowling GR, Patterson PG (1992) Criteria Used to Select Management Consultants. *Ind Mark Manage* 21:187–193
11. Curuksu, J.D. (2018). Analysis of the Management Consulting Industry. *DataDriven. Management for Professionals*. Cham: Springer, pp. 1-16. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-70229-2_1 (Downloaded: 2 July, 2019)
12. Gross, A., Poór J., and Solymossy, E. (2009). The changing outlines of western management consulting. (In Hungarian) *Marketing and Management*, 44 (4), 20-32.
13. Litrico JB, Lee MD (2008) Balancing exploration and exploitation in alternative work arrangements: a multiple case study in the professional and management services industry. *J Organ Behav* 29(8):995–1020.
14. Miles, I. (2005). Knowledge-intensive business services: prospects and policies; *Foresight*, 7 (6) , 39–63.
15. Poór, J. and Milovecz, Á. (2011). Management Consulting in Human Resource Management: Central and Eastern European Perspectives in Light of Empirical Experiences. *Journal of Service Science and Management*. 8 (1), pp. 300-314.
16. Daňo, F., Hanuláková, E. Internationalization of consultancy services. - Registrovaný: Web of Science. In *Central and Eastern Europe in the changing business environment. International joint conference. Central and Eastern Europe in the changing business environment : proceedings of 16th international joint conference : may 27, 2016, Prague, Czech Republic and Bratislava, Slovakia. - Prague : Oeconomica Publishing House, University of Economics, Prague, 2016. ISBN 978-80-245-2145-9. ISSN 2453-6113, p. 76-87.*
17. Hanuláková, E., Daňo, F., Drábik, P. Approaches to Education in the Field of Management, Marketing and Environmental Consulting. - Registrovaný: Web of Science. In *AD ALTA : journal*

of interdisciplinary research. - Hradec Králové : MAGNANIMITAS, 2019. ISSN 2464-6733, 2019, vol. 9, no. 1, pp. 84-91 online.

Sylabus predmetu:

1. Manažérske a marketingové poradenstvo ako súčasť ekonomického poradenstva.
2. Vedecký manažment ako platforma manažérskeho poradenstva. F.W. Taylor, H. Gannt, F. Gilbret.
3. Poradenská prax a rozvoj teoretických poznatkov v manažmente a marketingu.
4. Požiadavky kladené na prístupy v manažérskom a marketingovom poradenstve. Metódy a nástroje vyvinuté poradenskými spoločnosťami Boston Consulting Group, McKinsey a Booz Allen Hamilton v spolupráci s Harvard Business School.
5. Komplexné riešenia poradenských spoločností Boston Consulting Group, McKinsey.
6. Poradenská diagnostika.
7. Výskum ako súčasť činnosti a poradenského prístupu. Výskumné modely poradenských spoločností.
8. Vzdelávanie poradcov v manažmente a marketingu. Úloha profesijných organizácií vo výskume a vzdelávaní poradcov.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk, anglický jazyk

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 2

1	2	3	4	A	ABS	B	C	D	E	FX	NEABS	np	p
0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD., prof. Ing. Ferdinand Daňo, PhD.

Dátum schválenia: 17.03.2022

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

Vysoká škola: Ekonomická univerzita v Bratislave	
Fakulta: Obchodná fakulta	
Kód predmetu: KMr OF/ OOA21373e/21	Názov predmetu: Geomarketing
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 16s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 10	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 40 % semestrálna práca 60 % písomná skúška	
Pracovné zaťaženie študenta: Pracovná záťaž: 260 hodín Účasť na prednáškach: 16 hodín Samoštúdium: 84 hodín Spracovanie semestrálneho projektu: 60 hodín Príprava na skúšku: 100 hodín	
Výsledky vzdelávania: Oboznámiť študentov s novým odborom - geomarketingom, ktorý je zameraný na plánovanie a realizáciu marketingových aktivít zameraných na konkrétne požiadavky zákazníkov. Absolventi sa oboznámia s charakteristikami geomarketingu, priestorovým správaním zákazníka v území a využívaním geografického informačného systému. Vedomosti: porozumieť problematike geomarketingu, jeho významu, podstate a princípom, porozumieť jeho problematike aplikovania v marketingovom manažmente. Kompetencie: schopnosť pracovať s informáciami – vyhľadávať ich, selektovať, samostatne analyzovať a syntetizovať s orientáciou schopnosť samostatne aplikovať princípy a funkcie geografických informačných systémov. Zručnosti: schopnosť verifikovať a zhodnotiť využitie teoretických prístupov k lokalizácii podnikateľskej prevádzky pri činnosti podnikateľských subjektov; schopnosť aplikovať, kriticky vyhodnotiť situáciu pri riadení sortimentu predajne, navrhnúť riešenia problémov taktickej a strategickej úrovne.	
Stručná osnova predmetu: Teoretické prístupy k priestoru. Obchodné modely v maloobchode. Spotreba a jej trendy. Priestorové správanie spotrebiteľa. GIS-analýza geografických údajov. Marketingový manažment a geografická informácia. Lokalizácia predajne. Praktické aspekty geomarketingu.	
Odporúčaná literatúra:	

1. KITA, Pavol - SZCZYRBA, Zdeněk - FIEDOR, David - LETAL, Ales. Recognition of Business Risks When Purchasing Goods on the Internet Using GIS: Experience from Slovakia. In *Electronic Commerce Research*. 2018, vol. 18, no. 3, pp. 647-663 online.
2. KITA, Pavol - KOLLÁR, Patrícia - STRELINGER, Ján - KERESTY, Ján - KITA, Jaroslav. Inovácia v distribúcií potravín - aspekt geografického informačného systému. In *Modelové aspekty marketingovej komunikácie v kontexte na zdravie orientované nákupné správanie : vedecké state.* - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2019. ISBN 978-80-225-4644-7, s. 77-95.
3. KITA, Pavol - KITA, Peter - KUPKOVIČOVÁ, Patrícia - JÁNSKÁ, Michaela. The Influence of economic geography on supermarket concentration. *AD ALTA : journal of interdisciplinary research*. 2017. 2017, vol. 7, no. 1, s. 68-72 online.
4. Jennifer Ann Brown, Alexa R. Ferdinands, Rachel Prowse, Darcy Reynard, Kim D. Raine, Candace I.J. Nykiforuk. Seeing the food swamp for the weeds: Moving beyond food retail mix in evaluating young people's food environments. *SSM - Population Health*. Volume 14, 2021, 100803. <https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2021.100803>
5. Jorge Chacón-García, Geomarketing techniques to locate retail companies in regulated markets. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Volume 25, Issue 3, 2017, pp. 185-193. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.06.001>
6. Campo, K., Gijbrecchts E., Goossens T., Verhetsel A.. The impact of location factors on the attractiveness and optimal space shares of product categories. *International Journal of Research in Marketing*. Volume 17, Issue 4, 2000, pp. 255-279. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(00\)00026-4](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(00)00026-4)
7. Cong Tran, Dung D. Vu, Won-Yong Shin. An improved approach for estimating social POI boundaries with textual attributes on social media. *Knowledge-Based Systems*. Volume 213, 2021, 106710. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2020.106710>
8. Vladislav Abdulmyanov, Alexander Sivtsov, Nikita Fomichyov. Architecting a Geo-Enabled CRM: the Way to Seamless Integration. *Procedia Computer Science*. Volume 112, 2017, pp. 1651-1657. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.08.257>
9. Dominique Arrouays, Anne C. Richer-de-Forges, Florence Héliès, Vera Leatitia Mulder, Nicolas P.A. Saby, Songchao Chen, Manuel P. Martin, Mercedes Román Dobarco, Stéphane Follain, Claudy Jolivet, Bertrand Laroche, Thomas Loiseau, Isabelle Cousin, Marine Lacoste, Lionel Ranjard, Benoît Toutain, Christine Le Bas, Thomas Eglin, Marion Bardy, Véronique Antoni, Jeroen Meersmans, Céline Ratié, Antonio Bispo. Impacts of national scale digital soil mapping programs in France. *Geoderma Regional*, Volume 23, 2020, e00337. <https://doi.org/10.1016/j.geodrs.2020.e00337>
10. Kazumasa Hanaoka, Graham P. Clarke. Spatial microsimulation modelling for retail market analysis at the small-area level. *Computers, Environment and Urban Systems*. Volume 31, Issue 2, 2007. pp. 162-187. <https://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys.2006.06.003>

Sylabus predmetu:

1. Teoretické prístupy k priestoru. Prínosy geografie pre marketing. Prehľad teoretických názorov na otázku priestoru a na lokalizáciu predajní. Sociológia a priestor. Priestorové aspekty vzťahov jednotlivcov s územím.
2. Obchodné modely v maloobchode. Obchodné modely v maloobchode: definícia, prvky. Činitele vplyvajúce na zmeny obchodných modelov. Typy obchodných modelov. Nové úlohy pre maloobchodníkov.
3. Spotreba a jej trendy. Teória spotreby. Geografia spotreby. Spotrebiteľ a geografia
4. Priestorové správanie spotrebiteľa. Pozorovanie priestorového správania. Gravitačné modely riadenie toku spotrebiteľov predajne.
5. GIS-analýza geografických údajov Etapy aplikácie geomarketingu v podniku. Analýza geografických údajov. Nástroje geomarketingu. Geokódovanie adresných bodov

6. Marketingový manažment a geografická informácia. Cena, marketingová komunikácia, product, priamy marketing, geo-merchandising.
7. Lokalizácia predajne. Ukazovatele lokalizácie predajne. Typ stanovišťa maloobchodnej jednotky. Pokrytie trhu. Analýza trhu predajne v danej lokalite
8. Praktické aspekty geomarketingu. Prípadová štúdia lokalizácie novej predajne.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk, anglický jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

1	2	3	4	A	ABS	B	C	D	E	FX	NEABS	np	p
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. Ing. Róbert Rehák, PhD., prof. Ing. Ferdinand Daňo, PhD., doc. Ing. Milan Oreský, PhD.

Dátum schválenia: 17.03.2022

Dátum poslednej zmeny: 31.03.2023

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

Vysoká škola: Ekonomická univerzita v Bratislave	
Fakulta: Obchodná fakulta	
Kód predmetu: KMr OF/ OOA21374e/21	Názov predmetu: Empirický výskum v marketingu
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 16s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 10	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 40 % semestrálna práca 60 % písomná skúška	
Pracovné zaťaženie študenta: Pracovná záťaž: 260 hodín Účasť na prednáškach: 16 hodín Samoštúdium: 84 hodín Spracovanie semestrálneho projektu: 60 hodín Príprava na skúšku: 100 hodín	
Výsledky vzdelávania: Vedomosti: Absolvent predmetu rozširuje svoje poznatky o najnovšom smerovaní v oblasti marketingového výskumu z pohľadu akademickej práce a publikovaných empirických výskumov. Prostredníctvom štúdia vedeckých článkov prehľbuje svoj prehľad o aktuálne používaných vedeckých metódach a podstate marketingového výskumu v súčasnosti. Kompetentnosti: Absolvent dokáže čítať vedecké štúdie a kriticky zhodnotiť ich výsledky. Je schopný formulovať výskumný problém do svojej dizertačnej práce, stanoviť hlavný cieľ a navrhnúť metódy na jeho splnenie. Zručnosti: Absolvent dokáže rozhodnúť o výbere metódy zberu údajov a ich detailnej analýzy. Bude ovládať metódy spracovania a úpravy dát. 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: Marketingový výskum. Kvantitatívne metódy. Strojové učenie a štatistická klasifikácia. Príklady empirického výskumu v marketingu.	
Odporúčaná literatúra: Literatúra:	

1. Anderson, D. R. et al. (2018). An introduction to management science: quantitative approach. Boston: Cengage learning.
2. Baumöhl, E., Čvirik, M., Kukura M., Ševčíková, R. (2023). Manažérske rozhodovanie v marketingu. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm.
3. Hair Jr, J., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). Essentials of business research methods. New York: Routledge.
4. Lyócsa, Š., Baumöhl, E., Výrost, T. (2013). Kvantitatívne metódy v ekonómii II. Košice : ELFA, 2013.
5. McDaniel Jr, C., Gates, R. (2018). Marketing research. Hoboken: John Wiley & Sons.
6. Výrost, T., Baumöhl, E., Lyócsa, Š. (2013). Kvantitatívne metódy v ekonómii III. Košice: ELFA.

Články:

1. Baumöhl, E. (2019). Are cryptocurrencies connected to forex? A quantile cross-spectral approach. Finance Research Letters, 29, 363-372.
2. Baumöhl, E., Iwasaki, I., Kočenda, E. (2019). Institutions and determinants of firm survival in European emerging markets. Journal of Corporate Finance, 58, 431-453.
3. Cortez, R. M., Clarke, A. H., Freytag, P. V. (2021). B2B market segmentation: A systematic review and research agenda. Journal of Business Research, 126, 415-428.
4. Di Domenico, G., Sit, J., Ishizaka, A., Nunan, D. (2021). Fake news, social media and marketing: A systematic review. Journal of Business Research, 124, 329-341.
5. Kienzler, M., Kowalkowski, C. (2017). Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research. Journal of Business Research, 78, 101-110.
6. Lyócsa, Š., Baumöhl, E., Výrost, T. (2022). YOLO trading: Riding with the herd during the GameStop episode. Finance Research Letters, 46, 102359.
7. Lyócsa, Š., Baumöhl, E., Výrost, T., Molnár, P. (2020). Fear of the coronavirus and the stock markets. Finance Research Letters, 36, 101735.
8. Rust, R. T., Rand, W., Huang, M. H., Stephen, A. T., Brooks, G., Chabuk, T. (2021). Real-time brand reputation tracking using social media. Journal of Marketing, 85(4), 21-43.
9. Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. Journal of Business Research, 104, 333-339.
10. Vlačić, B., Corbo, L., e Silva, S. C., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. Journal of Business Research, 128, 187-203.

Sylabus predmetu:

1. Praktické ukážky vedeckých empirických prác na vybraných článkoch.
2. Lineárna regresná analýza, testovanie predpokladov, softvérová podpora.
3. Prierezové dáta a testovanie vlastností časových radov.
4. Miery závislosti v priemere a v kvantilochoch.
5. Panelová regresná analýza.
6. Základné techniky strojového učenia, štatistická klasifikácia, klastrová analýza.
7. Experimentálna a behaviorálna ekonómia.
8. Príprava a konzultácie k individuálnym seminárnym prácam.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk, anglický jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

1	2	3	4	A	ABS	B	C	D	E	FX	NEABS	np	p
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: doc. Ing. Eduard Baumöhl, PhD.													
Dátum schválenia: 17.03.2022													
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

Vysoká škola: Ekonomická univerzita v Bratislave	
Fakulta: Obchodná fakulta	
Kód predmetu: KMr OF/ OOA21375e/21	Názov predmetu: Inovácie a riadenie projektov
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 16s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 10	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 40 % semestrálna práca 60 % písomná skúška	
Pracovné zaťaženie študenta: Pracovná záťaž: 260 hodín Účasť na prednáškach: 16 hodín Samoštúdium: 84 hodín Spracovanie semestrálneho projektu: 60 hodín Príprava na skúšku: 100 hodín	
Výsledky vzdelávania: Absolvovaním predmetu si študenti rozšíria vedomosti z oblasti tvorby a riadenia inovačných projektov. Osvoja si princípy projektového riadenia inovácií so zameraním na dekompozíciu projektov, kapacitné a časové plánovanie. Porozumejú efektívnym postupom pre organizačné riadenie projektov a orientáciu na maticový manažment a sieťové štruktúry. Absolventi predmetu nadobudnú schopnosť samostatne navrhovať, formulovať, riadiť a implementovať inovačné projekty v nadväznosti na trendy výskumu a praxe, v ktorých sa koncepcia riadenia projektov odrazila v rozsiahлом uplatňovaní metódy riadenia. Inovatívne projekty a programy ich implementácie predstavujú podstatnú časť vznikajúceho hospodárskeho mechanizmu pre riadenie vedeckého a technického rozvoja krajiny. Rôzne možnosti cieľov a problémov vedeckého a technického rozvoja predurčuje širokú škálu typov inovačných projektov. Absolvovaním predmetu študenti si prehĺbia vedomosti z teórie a metodiky riadenia inovačných projektov v podniku a získajú potrebné zručnosti a kompetencie pre manažerstvo tvorby, riadenia a realizácie projektov. Inovatívny projekt je systém vzájomne prepojených cieľov a programov, ktoré sú komplexom výskumu, vývoja, výroby, organizačných, finančných, obchodných a iných podujatí, ktoré sú vhodne organizované (spojené so zdrojmi, termínmi a dodávateľmi). Na základe kritického prístupu si prehĺbia svoje schopnosti realizovať projektovú dokumentáciu a zabezpečiť účinné riešenie špecifickej vedeckej a technickej úlohy (problém) v kvantitatívnych ukazovateľoch vedúcich k inováciám.	
Stručná osnova predmetu:	

Podstata inovatívneho projektu. Koncepcia a podstata riadenia projektov. Riadenie inovačných projektov. Plánovanie inovačných projektov a dôležité faktory plánovania. Trendy v riadení projektov. Tvorba inovačných projektov na riešenie najdôležitejších vedeckých a technických problémov. Druhy inovačných projektov. Metodika pre vytvorenie portfólia inovačných projektov v podniku.

Odporúčaná literatúra:

1. DANESHJO, N. (2021). Riadenie inovačných procesov v organizácii. Košice: Vydavateľstvo PETIT s. r. o.
2. DANESHJO, N., MALEGA, P. (2022). Product and Process Innovation in Enterprises. Germany: RAM-Verlag.
3. GOMBÁR, M., KMEC, J., DOBROVIČ, J., SEMAN, R. (2018). Manažérske praktiky navrhovania produkčných procesov a výrobkov. Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu.

Sylabus predmetu:

1. Trendy v riadení projektov. Koncepcia a podstata riadenia inovatívneho projektov.
2. Vytváranie „osvedčených metód“ pri implementácii inovačných projektov.
3. Riadenie inovačných projektov.
4. Plánovanie inovačných projektov a dôležité faktory plánovania.
5. Tvorba inovačných projektov na riešenie najdôležitejších vedeckých a technických problémov.
6. Druhy inovačných projektov.
7. Metodika pre vytvorenie portfólia inovačných projektov v podniku.
8. Typické kapacitné výpočty pri projektovaní výrobných inovácií.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský, anglický

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 2

1	2	3	4	A	ABS	B	C	D	E	FX	NEABS	np	p
0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: prof. Ing. Naqibullah Daneshjo, PhD.

Dátum schválenia: 17.03.2022

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

Vysoká škola: Ekonomická univerzita v Bratislave	
Fakulta: Obchodná fakulta	
Kód predmetu: KMr OF/ OOA21376e/21	Názov predmetu: Business Market Forecasting
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 16s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 10	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 40 % semestrálna práca 60 % písomná skúška	
Pracovné zaťaženie študenta: Pracovná záťaž: 260 hodín Účasť na prednáškach: 16 hodín Samoštúdium: 84 hodín Spracovanie semestrálneho projektu: 60 hodín Príprava na skúšku: 100 hodín	
Výsledky vzdelávania: Študenti si absolvovaním predmetu rozšíria svoje vedomosti o vedeckých aspektoch prognózovania a jeho aplikácii v podnikaní, ktoré majú pôvod vo vedeckom manažmente. Oboznámia sa s nevyhnutnosťou využitia prognózovania v modernom manažmente a hlavne v oblasti obchodu. Upevnia si vedomosti o interakcii medzi prognózovaním a praxou zostavovania predajných plánov. Aplikácie využijú rôzne kvalitatívne a kvantitatívne metódy používané v tejto oblasti a vedomosti o ich možnostiach uplatnenia v manažmente komerčných aktivít. Rozšíria si prehľad o postupoch interpretácie výstupov prognóz a ich využití v marketingu a riadení predaja. Absolventi predmetu budú schopní vytvárať logicky presné a prakticky použiteľné podklady pre tvorbu strednodobých a krátkodobých obchodných plánov a s nimi súvisiacich marketingových aktivít. Naučia sa používať prognostické metódy, ktoré sú v súčasnosti dôležitým prvkom spektra nástrojov riadenia. Porozumejú vedeckej platforme využívania metód progresívneho manažmentu v rozhodovacom procese, na základe ktorej môžu definovať vhodné prístupy podnikov k cieľovým trhom a dôležitým zákazníkom. Naučia sa pracovať s informáciami a údajmi o trhoch a zákazníkoch a transformovať dostupné údaje do formy vhodnej na podporu manažérskeho rozhodovania. Úspešným absolvovaním kurzu študenti získajú kompetencie, ktoré im umožnia uplatniť sa na obchodných a obchodno-manažérskych pozíciách vo všetkých typoch spoločností pôsobiacich na obchodných trhoch, na manažérskych pozíciách v poradenských spoločnostiach, na špecializovaných marketingových pozíciách a v oblasti výskumu a vyššieho vzdelávania. Dokážu efektívne pristupovať k aplikácii kvalitatívnych a kvantitatívnych metód pri prognózovaní vývoja	

ekonomických javov na trhu a formulovať závery z predikcie ako základ pre rozhodovacie procesy v podnikaní, ale tiež spracovávať hlbšie analytické výstupy pre akademické a výskumné účely.

Stručná osnova predmetu:

Úvod do prognózovania v podnikaní. Úloha a pozícia prognózovania v podniku, v marketingu a v riadení predaja. Predikcia ako ekonomická nevyhnutnosť. Typ predpovedí; prognóza trhu a produktov, dlhodobá a krátkodobá prognóza. Makroekonomické súvislosti prognóz; vplyv kľúčových ekonomických faktorov. Výber metódy prognózovania; povaha prognózovaného problému, charakteristiky skúmaných údajov, možnosti a obmedzenia techník prognózovania. Fázy prognózovania; formulácia problému a zber dát, selekcia a očistenie dát, tvorba a hodnotenie modelu, implementácia modelu - aktuálna predpoveď, vyhodnotenie prognózy. Riadenie procesu prognózovania. Typy prognostických metód - kvantitatívne, kvalitatívne; techniky prognózovania pre rôzne typy údajov, kvalitatívne metódy. Metódy prognózovania založené na metódach priemerovania a exponenciálneho vyrovnávania. Príklady prognóz. Interpretácia výsledkov. Vybrané metódy použité v prípadových štúdiách.

Odporúčaná literatúra:

1. HANKE, J. E., WICHERN, D. W. 2009. Business Forecasting, 9th Edition. Upper Saddle River: Pearson Education. ISBN: 978-0-13-500933-8.
2. ORESKÝ, M. Contemporary procurement system - way how to control company expenditures. In Efficiency in Business. Siedlce : Publishing House of Siedlce University of Natural Sciences and Humanities, 2012. ISSN 2083-4179, s. 305-322 [1,08AH]. S.G.A. 1/0418/11.
3. KMIOTEK, K., ORESKÝ, M. 2008. Customer equity - new marketing management strategy focus. In Uncertainty - risk or opportunity : corporate business perspective, selected problems. Siedlce : Wydawnictwo Akademii Podlaskiej. ISBN 978-83-7051-519-5, s. 235-243. VEGA 1/4600/07.
4. ORESKÝ, M. 2018. How New Technologies in Manufacturing Affect Rivalry, Industry Structure and Marketing Strategy. Registrovaný: Web of Science. In Central and Eastern Europe in the Changing Business Environment : Proceedings of 18th International Joint Conference : May 25, 2018, Bratislava, Slovakia and Prague, Czech Republic. Praha : Oeconomica Publishing House, University of Economics, Prague, 2018. ISBN 978-80-245-2265-4.
5. ORESKÝ, M. 2015. Demand and supply integration management concept for assembling company. In Managing in recovering markets, GCMRM 2015 : proceedings of the 6th global conference : Maribor Slovenia. Maribor : University of Maribor, Faculty of Economics and Business, 2015. ISBN 978-961-6802-36-9.
6. ORESKÝ, M. 2016. SCM innovations - demand and supply integration management concept for manufacturing company. In Bilateral academic forum Slovakia - France in the perspective of international policy of Slovak Republic : [proceedings] : international scientific conference : Fakulta managementu Univerzity Komenského, Bratislava, november 25th, 2016. Praha : Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7552-541-3.
7. HASNAWATI, ORESKÝ, M. 2018. Are ERP and Organization Capability Can Be Enablers of Green Supply Chain Management? A Viewpoint From Employee's Perception. In Indonesian Management and Accounting Research. Jakarta Barat : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti. ISSN 2442-9724, 2018, online.
8. ORESKÝ, M. 2013. Dosah činností nákupu podniku na finančné a ekonomické ukazovatele podniku. In Vedecké state Obchodnej fakulty 2013 : [zborník]. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. ISBN 978-80-225-3662-2, s. 486-494.
9. ORESKÝ, M. 2010. Prognózovanie, predvídanie, forecasting, foresight. In Aktuálne výzvy teórie a praxe pre obchod, marketing, služby, cestovný ruch a medzinárodné podnikanie : zborník vedeckých statí vydaný pri príležitosti 70. výročia založenia Ekonomickej univerzity v Bratislave. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2010. ISBN 978-80-225-3032-3, s. 485-490.

10. ORESKÝ, M. 2014. Customer value creating and customer profitability modeling. Registrovaný: Web of Science. In Application of knowledge in process of business dynamization in Central Europe : the proceedings of the 5th international scientific conference on trade, international business and tourism. Bratislava : EKONÓM publishing, 2014. ISBN 978-80-225-3994-4.

11. ORESKÝ, M. 2006. Riadenie vzťahov so zákazníkmi : odporúčania, praktické postupy, príklady, prehľadné schémy a tabuľky [elektronický zdroj]. Bratislava : Verlag Dashöfer.

Sylabus predmetu:

1. Úvod do prognózovania v podnikaní. Úloha a pozícia prognózovania v podniku, v marketingu a v riadení predaja.
2. Typ prognóz. Makroekonomické súvislosti prognózovania.
3. Výber metódy prognózovania.
4. Fázy prognózovania. Riadenie procesu prognózovania.
5. Typy prognostických metód - kvantitatívne, kvalitatívne.
6. Metódy prognózovania založené na metódach priemerovania a exponenciálneho vyrovnávania – prípadové štúdie.
7. Príklady prognóz. Interpretácia výsledkov.
8. Vybrané metódy použité v prípadových štúdiách.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

anglický

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

1	2	3	4	A	ABS	B	C	D	E	FX	NEABS	np	p
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. Ing. Róbert Reháč, PhD., prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD., doc. Ing. Milan Oreský, PhD.

Dátum schválenia: 17.03.2022

Dátum poslednej zmeny: 31.03.2023

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

Vysoká škola: Ekonomická univerzita v Bratislave	
Fakulta: Obchodná fakulta	
Kód predmetu: VD OF/OO21009/21	Názov predmetu: Tvorivá činnosť v oblasti vedy I
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 20	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3., 4..	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Pracovné zaťaženie študenta:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Sylabus predmetu:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 34	
ABS	NEABS
100.0	0.0
Vyučujúci:	
Dátum schválenia: 17.03.2022	
Dátum poslednej zmeny:	
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

Vysoká škola: Ekonomická univerzita v Bratislave	
Fakulta: Obchodná fakulta	
Kód predmetu: VD OF/OO21010/21	Názov predmetu: Tvorivá činnosť v oblasti vedy II
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 40	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: III.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Pracovné zaťaženie študenta:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu:	
Odporúčaná literatúra:	
Sylabus predmetu:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 20	
ABS	NEABS
100.0	0.0
Vyučujúci:	
Dátum schválenia: 17.03.2022	
Dátum poslednej zmeny:	
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

Vysoká škola: Ekonomická univerzita v Bratislave												
Fakulta: Obchodná fakulta												
Kód predmetu: VD OF/OO21011/21				Názov predmetu: Projekt dizertačnej práce a dizertačná skúška								
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná												
Počet kreditov: 20												
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3., 4..												
Stupeň štúdia: III.												
Podmieňujúce predmety:												
Podmienky na absolvovanie predmetu:												
Pracovné zaťaženie študenta:												
Výsledky vzdelávania:												
Stručná osnova predmetu:												
Odporúčaná literatúra:												
Sylabus predmetu:												
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:												
Poznámky:												
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 17												
1	2	3	4	A	B	C	D	E	FX	np	p	
0.0	0.0	0.0	0.0	41.18	29.41	11.76	17.65	0.0	0.0	0.0	0.0	
Vyučujúci:												
Dátum schválenia: 17.03.2022												
Dátum poslednej zmeny:												
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

Vysoká škola: Ekonomická univerzita v Bratislave													
Fakulta: Obchodná fakulta													
Kód predmetu: VD OF/OO21012/21				Názov predmetu: Dizertačná práca a jej obhajoba									
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná													
Počet kreditov: 40													
Odporúčaný semester/trimester štúdia:													
Stupeň štúdia: III.													
Podmieňujúce predmety:													
Podmienky na absolvovanie predmetu:													
Pracovné zaťaženie študenta:													
Výsledky vzdelávania:													
Stručná osnova predmetu:													
Odporúčaná literatúra:													
Sylabus predmetu:													
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:													
Poznámky:													
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 11													
1	2	3	4	A	B	C	D	E	FX	NO	NOd	O	Od
0.0	0.0	0.0	0.0	63.64	36.36	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:													
Dátum schválenia: 17.03.2022													
Dátum poslednej zmeny:													
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.													