

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> Ekonomická univerzita v Bratislave					
<b>Fakulta:</b> Obchodná fakulta					
<b>Kód predmetu:</b> SS OF/ BŠ21BM_040/22		<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> 7., 8..					
<b>Stupeň štúdia:</b> I.					
<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: 166					
A	B	C	D	E	FX
48.8	16.27	10.84	9.04	12.05	3.01
<b>Vyučujúci:</b>					
<b>Dátum schválenia:</b> 16.02.2023					
<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_ZP035/22		<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> I.					
<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: 402					
A	B	C	D	E	FX
47.01	25.87	12.44	8.21	5.22	1.24
<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/ OOA21322e/21	<b>Názov predmetu:</b> Podnikanie v praxi 1
<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> I.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> 20 % záverečné hodnotenie vybraným subjektom hospodárskej praxe 80 % záverečná prezentácia výsledkov semestrálnej práce	
<b>Pracovné zaťaženie študenta:</b> Pracovná záťaž: 104 hodín Účasť na seminároch: 12 hodín Príprava na semináre: 40 hodín Spracovanie semestrálneho projektu: 52 hodín	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> <b>Vedomosti:</b> Študenti nadobudnú schopnosť porozumieť základným procesom prebiehajúcich v subjektoch hospodárskej praxe pôsobiacich v oblasti obchodu, marketingu, medzinárodného obchodu a podnikania, cestovného ruchu a služieb a analyzovať ich. Získajú vedomosti o analýze prostredia v ktorom dané subjekty pôsobia. Nadobudnú vedomosti o spôsoboch a prístupoch riešenia rôznych situácií spojenými s bežnou prevádzkou organizácií ziskového a neziskového sektora. <b>Praktické zručnosti:</b> Študenti budú schopní aplikovať nástroje podnikovej politiky v konkrétnych podmienkach vybraného subjektu hospodárskej praxe. Nadobudnú schopnosť rozhodnúť sa a navrhnúť riešenia projektov a problémov na operatívnej a taktickej úrovni. Budú vedieť kriticky vyhodnotiť alternatívne riešenia problémov v oblasti obchodu, marketingu, medzinárodného obchodu, cestovného ruchu a služieb. <b>Kompetencie:</b> Študenti získajú schopnosť vyhľadávať a analyzovať údaje, ktoré sú potrebné pre vybraný subjekt hospodárskej praxe, schopnosť navrhnúť alternatívne scenáre rozvoja, schopnosť používať analýzu a syntézu. Dokážu rozdeliť úlohy v rámci tímovej práce na operatívnej a taktickej 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.	
<b>Stručná osnova predmetu:</b>	

Zoznámenie s vybraným subjektom hospodárskej praxe, obchodného a výrobného podniku, podniku služieb, veľvyslanectva SR zahraničí, podniku cestovného ruchu na národnej i medzinárodnej úrovni. Marketingové prostredie. Analýza trhových príležitostí aj v medzinárodnom kontexte v segmente obchodu, marketingu, medzinárodného obchodu, medzinárodného podnikania, cestovného ruchu a služieb.

#### **Odporúčaná literatúra:**

1. Hanuláková, E. a kol. Marketing – ľudia, nástroje, trendy. Bratislava: Wolters Kluwer, 364s. ISBN: 978-80-571-0438-4.
2. DANESHJO, Naqibullah – HANULÁKOVÁ, Eva. Produkt a inovácie. Košice: Vydavateľstvo Petit s. r. o., 2021. 188s. ISBN 978-80-973836-3-3.
3. TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metódy, trendy. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022. 293 s. ISBN 978-80-271-3535-6.
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. HANULÁKOVÁ, Eva – ORESKÝ, Milan – KUKURA, Marek. Biznis modely – marketing, stratégie, poradenstvo. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2022. 250 s. ISBN 978-80-7552-275-7.
6. KOTLER, P. # KELLER, K. L. Marketing management. Praha : Grada Publishing, 814 p. ISBN 978-80-247-4150-5. CHÝBA ROK - MAL BY BYŤ 14. VYDANIE Z 2013.
7. ZÁBOJNÍK, Stanislav – ČIDEROVÁ, Denisa. Medzinárodný obchod - repetitórium. Žilina: EDIS-vydavateľské centrum ŽU, 2020. 181 s. ISBN 978-80-554-1722-6.
8. ZORKÓCIOVÁ, Otília a kolektív. Medzinárodný marketing v kontexte najnovších tendencií vývoja. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2023. 363 s. ISBN 978-80-225-5119-9.
9. KITTOVÁ, Zuzana. Praktikum z európskeho a medzinárodného obchodného práva. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2022. 193 s. ISBN 978-80-225-5018-5.
10. KAŠŤÁKOVÁ, Elena a kol. Dovozné a vývozné obchodné operácie. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2022. 219 s. ISBN 978-80-225-5031-4.
11. CHOVANCOVÁ, Božena - MALACKÁ, Viera - ÁRENDÁŠ, Peter - KOTLEBOVÁ, Jana. Investovanie na finančných trhoch. 1. vydanie. Bratislava : Sprint 2, 2021. ISBN 978-80-89710-53-1.
12. Gúčik, M. 2020. Cestovný ruch v ekonomike a spoločnosti. Bratislava: Wolters Kluwer. 456 s. ISBN 9788057102731.
13. KUBIČKOVÁ, Viera a kol. Manažment služieb. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2021. 100 s. ISBN 978-80-225-4878-6.
14. BENEŠOVÁ, Dana at al. Analýza trendov v cestovnom ruchu a súvisiacich službách. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálnych štúdií, 2021. 140 s. ISBN 978-80-7556-090-2.
15. MICHÁLKOVÁ, A. - GÁLL, J. - ÖZOĞLU, M.: Ekonomika cestovného ruchu v regióne - vybrané problémy. Praha : Wolters Kluwer ČR, 2022. 166 s. ISBN 978-80-7676-418-7.
16. NAĐOVÁ KROŠLÁKOVÁ, Monika a kol. Obchodné podnikanie. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm. 2024.

#### **Sylabus predmetu:**

1. Úvod, obsah predmetu, podmienky uzatvorenia predmetu.
2. Marketingové prostredie. Zoznámenie sa s vybraným subjektom hospodárskej praxe, orgánu štátnej správy alebo samosprávy alebo diplomatickým zastúpením.
3. Misia a cieľ vybraného subjektu hospodárskej praxe, orgánu štátnej správy alebo samosprávy, alebo postavenie a úloha diplomatického zastúpenia.

4. – 13. Realizácia stáže na jednotlivých oddeleniach alebo pracoviskách vybraného subjektu hospodárskej praxe  
alebo  
4. – 10. Účasť na odbornom vzdelávaní prostredníctvom odborných klubov.  
11. Konzultácia o priebehu praxe s učiteľom/o priebežnom spracovaní semestrálnej práce  
12. Konzultácia záverov semestrálnej práce s pracovníkmi subjektu hospodárskej praxe.  
13. Záverečná prezentácia výsledkov semestrálnej práce.

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

**Poznámky:**

-

**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 10

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

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

**Dátum schválenia:** 01.04.2022

**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/ OOA21323e/21	<b>Názov predmetu:</b> Interný a personálny 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> 6.	
<b>Stupeň štúdia:</b> I.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> 10 % priebežné semestrálne hodnotenie 20 % semestrálna práca 70 % písomná skúška	
<b>Pracovné zaťaženie študenta:</b> Pracovná záťaž: 130 hodín Účasť na prednáškach: 24 hodín Účasť na seminároch: 0 hodín Príprava na semináre: 0 hodín Spracovanie semestrálneho projektu: 39 hodín Príprava na písomné overovanie vedomostí: 13 hodín Príprava na skúšku: 54 hodín	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Vedomosti: študenti získavajú absolvovaním predmetu komplexné poznatky o súčasnom stave vedeckého poznania v teórii a praxi marketingu vo vnútri podniku. Oboznámia sa s jednotlivými koncepciami, cieľmi, nástrojmi a činnosťami interného a personálneho marketingu. Nadobudnú vedomosti, ktoré im umožnia orientovať sa v širšom kontexte marketingových a riadiacich činností, personálnej politiky, internej komunikácie a interpersonálnych vzťahov. Porozumejú prínosom interného a personálneho marketingu na rozvoj podnikovej kultúry, spokojnosti a angažovanosti zamestnancov a na budovanie povesti podniku ako zamestnávateľa. Zručnosti: absolventi predmetu sa naučia tvorivo rozvíjať systém nástrojov, postupov a metrík interného a personálneho marketingu v ich vzájomnej interakcii. Dokážu identifikovať, analyzovať a porozumieť problémom a javom na trhu práce. Budú schopní participovať na projektoch a riešiť praktickú rovinu marketingu v oblasti personálnej práce podniku. Dokážu iniciovať nové postupy a prístupy pri formovaní takého interného prostredia, ktoré povedie k zlepšeniu celkového výkonu a hodnoty podniku. Kompetencie: úspešným absolvovaním predmetu študenti nadobudnú profesijné kompetencie z oblasti získavania, motivovania, vzdelávania, rozvoja a vedenia zamestnancov tak, aby si osvojili orientáciu na potreby externého zákazníka a vo vnútri podniku sa riadili marketingovými princípmi. Dokážu riadiť procesy zmien, ktoré sa týkajú intrapodnikových a interpodnikových vzťahov vo	

väzbe na vývoj trhu práce. Budú vedieť navrhovať vlastné projekty a preberať zodpovednosť za kompetentné riešenia.

### **Stručná osnova predmetu:**

Interný marketing ako súčasť holistickej marketingovej koncepcie. Personálny marketing ako integrovaný pojem. 4P interného marketingového mixu. 4P personálneho marketingového mixu. Základné oblasti skúmania v internom a personálnom marketingu. Pracovné miesto ako produkt. Cena pracovnej sily. Odmena za pracovný výkon a motivácia zamestnancov. Spokojnosť s prácou a jej meranie. Teórie angažovanosti. Akvizícia zamestnancov. Uchádzač o zamestnanie ako externý zákazník. Interné pracovné prostredie ako miesto realizácie interného marketingu. Zamestnanec ako interný zákazník. Osobný rozvoj a profilovanie zamestnancov. Mobilita a orientácia zamestnancov. Stratégia budovania značky zamestnávateľa. Efektívna interná komunikácia, jej formy, nástroje a kanály. Interný marketing ako prvok podnikovej kultúry. Informačno-komunikačné technológie v internom a personálnom marketingu.

### **Odporúčaná literatúra:**

1. MATUŠOVIČOVÁ, Monika – KORČOKOVÁ, Marína – OŽVOLDOVÁ, Katarína. Interný a personálny marketing. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2022. 222 s. ISBN 978-80-225-4977-6.
2. HROMKOVÁ, Michaela. Personálny marketing a employer branding v mimovládnom a komerčnom sektore na Slovensku. Trnava: Vydavateľstvo Typi Universitatis Tyrnaviensis, 2021. 205 s. ISBN 978-80-568-0245-8.
3. MISHRA, Teena. Human Resource Management and Internal Marketing. New York: Taylor & Francis Group, NY: Routledge, 2023. 240 s. ISBN 978-1-032-20940-1.

### **Sylabus predmetu:**

1. Interný marketing a personálny marketing. Interný marketing ako súčasť holistickej marketingovej koncepcie. Personálny marketing ako integrovaný pojem. 4P interného marketingového mixu. 4P personálneho marketingového mixu.
2. Základné oblasti skúmania v internom a personálnom marketingu. Personálny útvar a jeho úlohy. Význam a funkcie personálneho útvaru pri marketingových a riadiacich činnostiach v podniku.
3. Pracovné miesto ako produkt. Plánovanie a tvorba optimálnej štruktúry zamestnancov. Analýza práce. Dizajn pracovných miest. Smart working.
4. Cena pracovnej sily. Odmena za pracovný výkon a motivácia zamestnancov. Celková odmena. Súčasné trendy v poskytovaní zamestnaneckých výhod.
5. Spokojnosť a angažovanosť zamestnancov. Spokojnosť s prácou a jej meranie. Teórie angažovanosti. Úloha vedúceho zamestnanca.
6. Akvizícia zamestnancov. Trh práce ako miesto realizácie personálneho marketingu. Získavanie a výber zamestnancov. Uchádzač o zamestnanie ako externý zákazník.
7. Pracovné vzťahy a pracovné podmienky. Interné pracovné prostredie ako miesto realizácie interného marketingu. Zamestnanec ako interný zákazník. Starostlivosť o zamestnancov.
8. Osobný rozvoj a profilovanie zamestnancov. Proces podnikového vzdelávania zamestnancov a metódy vzdelávania. Riadenie kariéry a talent manažment v podniku. Veková diverzita na pracovisku.
9. Mobilita a orientácia zamestnancov. Systém rozmiestňovania zamestnancov. Pracovná a sociálna adaptácia. Tímová spolupráca.
10. Stratégia budovania značky zamestnávateľa. Proces budovania značky zamestnávateľa. Hodnotová ponuka zamestnávateľa (EVP) a aktivácia značky.
11. Interná komunikácia a interné PR. Efektívna interná komunikácia, jej formy, nástroje a kanály.

12. Interný marketing ako prvok podnikovej kultúry. Podstata, znaky, prejavy a typológia podnikovej kultúry. Zamestnanci ako nositelia značky.  
13. Informačno-komunikačné technológie v internom a personálnom marketingu. Digitalizácia činností, sociálne siete, online networking, gamifikácia a rozšírená realita.

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

slovenský jazyk

**Poznámky:**

-

**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 10

A	B	C	D	E	FX
20.0	50.0	20.0	10.0	0.0	0.0

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

**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/ OOA21324e/21	<b>Názov predmetu:</b> Podnikateľské modely a stratégie
<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> 6.	
<b>Stupeň štúdia:</b> I.	
<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: 130 hodín Účasť na prednáškach: 24 hodín Spracovanie semestrálneho projektu: 26 hodín Príprava na písomné overovanie vedomostí: 26 hodín Príprava na skúšku: 54 hodín	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študenti získavajú absolvovaním predmetu vedomosti o jednotlivých prvkoch podnikania a ich vzájomných vzťahoch v podobe podnikateľských nápadov a podnikateľských modelov. Oboznámia sa s jednotlivými typmi podnikateľských nápadov, modelov a ich rozvojom so zreteľom na inovácie a podnikateľské riziko. Získajú vedomosti o vzájomných vzťahoch medzi podnikateľskými modelmi a podnikateľskými stratégiami v rôznych systémoch, typoch podnikania a odvetviach so zreteľom na konkurenciu. Oboznámia sa s možnosťami podpory podnikateľských nápadov a modelov na báze využitia podnikateľského poradenstva. Absolventi predmetu budú vedieť navrhovať úspešné podnikateľské modely a uvádzať ich do praxe. Naučia sa overovať podnikateľské nápady a transformovať ich do podnikateľských modelov tak, aby výsledná hodnota poskytovala úžitok podnikateľskému subjektu aj zákazníkovi. Porozumejú vzájomnej súčinnosti medzi podnikateľským modelom a podnikateľskou stratégiou, ktorá povedie k dosiahnutiu dlhodobu udržateľnej konkurenčnej výhody. Dokážu využívať podnikateľské poradenstvo ako interakciu medzi podnikateľom a poradcom pri rozvoji podnikateľských nápadov a kreovaní podnikateľských modelov a stratégií v rôznych podnikateľských situáciách. Úspešným absolvovaním predmetu študenti nadobudnú kompetencie, ktoré im umožnia zahájiť podnikateľskú činnosť v malých a stredných podnikoch, rodinných podnikoch a moderných formách podnikania vo všetkých odvetviach . Dokážu rozvíjať svoje podnikateľské nápady, navrhovať podnikateľské modely a overovať ich. Nadobudnú kompetencie, ktoré im umožnia	

flexibilne reagovať na rizikové situácie v podnikaní, rozvíjať podnikateľské modely a navrhovať konkurencieschopné podnikateľské stratégie.

**Stručná osnova predmetu:**

Podnikateľské modely, pojem, podstata a význam. Podnikateľské modely a podnikanie. Podnikateľské modely a podnikateľský nápad. Typológia podnikateľských modelov. Podnikateľské modely a podnikateľské riziko. Inovácie podnikateľských modelov. Podnikateľské modely a stratégie. Podnikateľské stratégie a konkurencia. Podnikateľské poradenstvo, modely a stratégie.

**Odporúčaná literatúra:**

1. HANULÁKOVÁ, Eva – ORESKÝ, Milan – KUKURA, Marek. Biznis modely – marketing, stratégie, poradenstvo. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2022. 250 s. ISBN 978-80-7552-275-7.
2. ADÁMEK, Pavel – MEIXNEROVÁ, Lucie. Business modelování. Jak na business modely v digitálním prostředí. Praha: GRADA Publishing, a.s. 2022. 272 s. ISBN 978-80-271-3356-7
3. HAGUE, Paul. The Business Models Handbook: The Tools, Techniques and Frameworks Every Business Professional Needs to Succeed. KOGAN PAGR. 2023. 336 s. ISBN 1398611778
4. HUČKA, Miroslav a kolektív. Základy podnikání a podnikatelský proces. Praha: GRADA Publishing, a.s. 2021. 200 s. ISBN 978-80-271-3041-2
5. ZOTT, Charles. Business Model Innovation Strategy: Transformational Concepts. New York: Wiley & Sons, 2020. 158 s. ISBN 978-80-7552-275-7.

**Sylabus predmetu:**

1. Podnikateľský model – pojem, podstata. História podnikateľských modelov. Podnikateľský model, podnikanie a podnikateľský ekosystém. Význam podnikateľských modelov. Budúcnosť a trendy podnikateľských modelov.
2. Podnikateľský model a podnikateľský nápad. Životný cyklus podnikateľského nápadu. Koncept nového podnikania a podnikateľský model. Podnikateľské myslenie.
3. Podnikateľský model a tvorba hodnoty pre zúčastnené strany. Podnikateľský model a podnikateľské riziko. Rozhodovanie o podnikateľskom modeli.
4. Typológia podnikateľských modelov a ich systematizácia. Vlastnosti podnikateľských modelov.
5. Inovácie podnikateľských modelov. Životný cyklus odvetvia a rozvoj podnikateľských modelov. Tradičné a inovatívne podnikateľské modely.
6. Podnikateľské modely ako platforma pre formulovanie stratégie. Strategický a operatívny rámec podnikateľských modelov. Typológia stratégií vo vzťahu k podnikateľským modelom. Podnikateľský model, stratégia, konkurencia a konkurenčná výhoda.
7. Podnikateľské poradenstvo, pojem, podstata a význam pre podnikateľské modely a stratégie. Modely podnikateľského poradenstva vo vzťahu k podnikateľským modelom a stratégiám. Vzťah medzi poradcom a podnikateľom v kontexte podnikania, nového podnikania, rizikového podnikania a podnikateľského modelu a stratégie.
8. Podnikateľské modely a obchod.
9. Podnikateľské modely a marketing.
10. Podnikateľské modely v službách.
11. Podnikateľské modely v podmienkach cirkulárnej ekonomike. Udržateľné podnikateľské modely.
12. Podnikateľské modely startupov.
13. Podnikateľské modely vybraných odvetví.

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

slovenský jazyk, anglický jazyk

**Poznámky:**

-

**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 10

A	B	C	D	E	FX
30.0	40.0	30.0	0.0	0.0	0.0

**Vyučujúci:** doc. Ing. Milan Oreský, PhD., Ing. Marián Čvirik, 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/ OOA21325e/21	<b>Názov predmetu:</b> Marketingová komunikácia a digitálne médiá
<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: 36s <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 8	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 5.	
<b>Stupeň štúdia:</b> I.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> 40 % - semestrálny projekt 60 % - písomná skúška	
<b>Pracovné zaťaženie študenta:</b> Celková študijná záťaž: 208 hodín Účasť na konzultáciách: 48 hodín Samoštúdium: 60 hodín Spracovanie semestrálneho projektu: 54 hodín Príprava na skúšku: 46 hodín	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študenti získavajú absolvovaním predmetu vedomosti o význame marketingovej komunikácie ako nástroja marketingového mixu, o digitálnych médiach, o modeloch marketingovej komunikácie, o subjektoch zapojených do tvorby marketingového mixu. Oboznámia sa so súčasťami komunikačného plánu, komunikačnej, mediálnej a kreatívnej stratégie a ich aplikáciou. Získajú vedomosti o jednotlivých nástrojoch komunikačného mixu a ich postavení v moderných prístupoch k marketingovej komunikácii. Získajú prehľad o mediálnom trhu, multimédiách a typoch médií využívaných v digitálnom marketingu. V oblasti digitálnych médií nadobudnú vedomosti o audio a video formátoch využívaných v digitálnej marketingovej komunikácii, o ich produkčných rozmeroch a interakcii s užívateľom. Nadobudnú tiež vedomosti o Corporate Identity a jej jednotlivých zložkách. Absolventi predmetu budú vedieť identifikovať a analyzovať podmienky, vzťahy a procesy týkajúce sa marketingovej komunikácie a využívania digitálnych médií. Pochopia význam komunikačného mixu. Budú vedieť pripraviť mediaplán a digitálny brief. Dokážu spracovať základné prvky audio a video formátu, statických grafických podkladov pre digitálnu marketingovú komunikáciu. Budú vedieť posúdiť vhodnosť výberu marketingovej, komunikačnej, mediálnej, reklamnej agentúry a spoluprácu s nimi pre vybraný produkt a daný trh. Porozumejú novým trendom marketingu a marketingovej komunikácie na internete a sociálnych sieťach. Úspešným absolvovaním predmetu študenti nadobudnú kompetencie, ktoré im umožnia uplatniť sa pozíciách stredného manažmentu na úsekoch marketingu a marketingovej komunikácie tak obchodných ako aj výrobných podnikov, či podnikov služieb. Budú schopní pôsobiť na juniorských	

pozíciách v marketingových, komunikačných, mediálnych, reklamných agentúrach. Dokážu riešiť problémy operatívneho charakteru pri riešení otázok spojených s tvorbou komunikačného mixu a nastavením jeho jednotlivých prvkov.

### **Stručná osnova predmetu:**

Marketingová komunikácia. Modely marketingovej komunikácie. Nástroje komunikačného mixu. Mediálny trh. Komunikačný plán. Digitálny brief. Komunikačná stratégia. Mediálna stratégia. Kreatívna stratégia. Subjekty digitálnej marketingovej komunikácie. Kontroling v marketingovej komunikácii. Výskum v marketingovej komunikácii. Multimédia, typy médií. Reklama. Textový obsah digitálneho marketingu. Priamy marketing. Event marketing. Statické grafické podklady. PR. Media relations. Audiovizuálny formát. Outsourcing komunikačných aktivít. Marketingová, komunikačná, mediálna, reklamná agentúra Video formát. Audio formát. Osobný predaj. Podpora predaja. Buzz marketing. Content marketing. Priamy marketing na internete. Corporate Identity. Media relations. Sociálne siete. Internet.

### **Odporúčaná literatúra:**

1. Drábik, P. a kol.: Marketingová komunikácia a digitálne médiá. Bratislava. 2023. 338s. Vydavateľstvo EKONÓM. 2023. ISBN:978-80-225-5114-4
2. Bohuněk, B.: P.R.činy. Praha. Vydáno vlastním nákladem. 2019. 287 s. ISBN: 978-80-270-6960-6
3. Losekoot, M., Vyhnánková, E.: Jak na síť. Jan Melvil Publishing. Brno. 2019. 325 s. ISBN: 978-80-7555-084-2
4. Scott, D., M.: Nové pravidlá marketingu a PR. Bratislava. Easton books. 2010. 257s. ISBN: 978-80-8109-149-0
5. Rusbridger, A.: News and how to use it (what to believe in a fake news world). Edinburgh. Canongate. 2020. 316s. ISBN: 978-1-83885-161-3
6. Kahneman, D.: Myslenie rýchle a pomalé. Bratislava. Aktuell. 2019. ISBN: 9788081720567
7. Sálková, A. – Veselá, Z.- Raková, M.: Copywriting. Brno. Computer Press. 2020. ISBN: 9788025150177
8. Jesenský, D.: Marketingová komunikace v místě prodeje. Praha. Grada Publishing 2017. ISBN: 9788027102525. (E-kniha 2019)
9. Kol.: Tvorba úspěšného zarábajícího blogu. Dognet2019. ISBN: 978-80-89969-04-3
10. Young, Miles: Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Praha. Svojtka &Co., 2018. ISBN: 978-80-256-2159-2
11. Jiráček, J., Köpplová, B.: Masová média. 2. prepracované vyd. Praha. Portál, s.r.o., 2015. ISBN: 9788073674663
12. Schellmann, Bernhard.: Média: Základní pojmy, návrhy, výroba. Praha. Europa-Sobotáles. 2004. ISBN: 8086706060
13. Negroponte, N.: Digitální svět. Praha. Management Press. 2001. ISBN: 8072610465
14. Pavlíček, A.: Nová média a web 2.0. Praha. Oeconomica. 2007. ISBN: 978-80-245-1272-3
15. Macek, J.: Úvod do nových médií. Ostrava. Ostravská univerzita v Ostrave. 2011. ISBN: 978-80-7464-025-4
16. Stratégie (časopisecká literatúra, mesačník)

### **Sylabus predmetu:**

1. Podstata marketingovej komunikácie. Modely marketingovej komunikácie. Nástroje komunikačného mixu. Mediálny trh.
2. Komunikačný plán. Rozpočet a časový plán. Definícia cieľov na internete, digitálny brief.
3. Komunikačná stratégia. Mediálna stratégia. Kreatívna stratégia. Subjekty digitálnej marketingovej komunikácie.

4. Kontroling v marketingovej komunikácii. Výskum v marketingovej komunikácii.  
Multimédia, typy médií.

5. Reklama.  
Textový obsah digitálneho marketingu.

6. Priamy marketing. Event marketing.  
Statické grafické podklady. Fotografia, grafika.

7. PR.  
Interakcia užívateľa statických grafických podkladov.

8. Media relations a príprava textov.  
Produkčný rozmer audiovizuálneho formátu.

9. Outsourcing komunikačných aktivít. Portfólio služieb komunikačnej, marketingovej, kreatívnej a mediálnej agentúry.  
Video formát v digitálnej marketingovej komunikácii.

10. Príprava briefu pre komunikačnú agentúru.  
Audio formát digitálnej marketingovej komunikácii.

11. Osobný predaj. Podpora predaja.  
Podpora predaja na internete.

12. Buzz marketing. Content marketing.  
Priamy marketing na internete.

13. Corporate Identity (Corporate Design, Corporate Culture, Corporate Communication)  
Media relations a komunikácia na sociálnych sieťach.

**Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**  
slovenský jazyk, anglický jazyk

**Poznámky:**

-

**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 10

A	B	C	D	E	FX
60.0	30.0	10.0	0.0	0.0	0.0

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

**Dátum schválenia:** 01.04.2022

**Dátum poslednej zmeny:** 28.02.2024

**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/ OOA21326e/21	<b>Názov predmetu:</b> Spotrebiteľské správanie
<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> 7.	
<b>Stupeň štúdia:</b> I.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> 40 % vypracovanie semestrálnych zadaní 60 % písomná skúška	
<b>Pracovné zaťaženie študenta:</b> Pracovná záťaž: 130 hodín Účasť na prednáškach: 24 hodín Účasť na seminároch: 0 hodín Príprava na semináre: 0 hodín Spracovanie semestrálnych zadaní: 46 hodín Príprava na skúšku: 60 hodín	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študenti absolvovaním predmetu Spotrebiteľské správanie získavajú vedomosti o procese nákupného rozhodovania spotrebiteľa ako aj o interných, externých a situačných faktoroch, ktoré správanie spotrebiteľa ovplyvňujú. Osobitne sa študenti oboznámia s teóriami vplyvu osobnosti, vnímania, učenia, pamäti, motivácie, potrieb a postojov na nákupné rozhodovanie spotrebiteľa a taktiež si odnesú poznatky o pôsobení kultúry, veku, referenčných skupín a rodiny na správanie spotrebiteľa. Znalosti, ktoré si študenti osvoja, vychádzajú z vybraných oblastí psychológie, sociológie a antropológie a aplikujú sa z pohľadu marketingového manažéra. Absolventi predmetu sa naučia analyzovať a hodnotiť proces 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, externých a situačných faktorov na správanie spotrebiteľa. Absolventi taktiež získajú zručnosti pri realizácii štúdií zameraných na výskum spotrebiteľského správania. Úspešným absolvovaním predmetu študenti nadobudnú kompetencie, ktoré im umožnia analyticky uvažovať o psychológii spotrebiteľov a predpovedať, ako môžu cieľené zmeny interných, externých a situačných faktorov ovplyvniť dopyt spotrebiteľa po produktoch a službách. Zároveň študenti získajú schopnosť pracovať s informáciami o spotrebiteľskom správaní v záujme vytvorenia podmienok pre udržateľnú spotrebu a udržateľný marketing.	
<b>Stručná osnova predmetu:</b>	

Východiská a história spotrebiteľského správania ako akademickej disciplíny. Model rozhodovania spotrebiteľa. Situačné faktory – vplyv nákupnej situácie. Kultúra ako externý faktor spotrebiteľského správania. Generačný marketing. Špecifiká trhu seniorov. Spoločenská vrstva, spoločenská rola a spoločenský status a ich vplyv na spotrebiteľské správanie. Vplyv referenčných skupín na spotrebiteľa. Teórie osobnosti a ich použitie pri skúmaní spotrebiteľského správania. Vnímanie. Pozornosť. Pochopenie. Akceptácia. Motivácia. Hierarchia cieľov. Behaviorálne učenie. Kognitívne učenie. Hybridné a pasívne učenie. Funkcie, štruktúrny model a zdroje vytvárania postojov. Multiatribútové modely merania postojov. Rodina a jej vplyv na nákupné rozhodovanie. Proces nákupného rozhodovania. Typológia spotrebiteľov. Trendy v spotrebiteľskom správaní. Udržateľná spotreba v kontexte životného štýlu, spôsobu nakupovania návykov, využívania a likvidácie produktov. Inovatívne výskumné metódy využívané vo výskume spotrebiteľa. Pozorovanie spotrebiteľského správania.

#### **Odporúčaná literatúra:**

1. ŽÁK, Štefan a kol. Spotrebiteľské správanie. Bratislava: Sprint 2, 2022. 391 s. ISBN 978-80-8971-057-5.
2. EAST, Robert et al. Consumer Behaviour: Applications in Marketing. 4. vyd. London: SAGE Publications Ltd, 2021. 376 s. ISBN 978-15-2973-083-8.
3. HOFFMANN, Stefan – AKBAR, Payam. Consumer Behavior: Understanding Consumers - Designing Marketing Activities. Wiesbaden: Springer Nature, 2023. 187 s. ISBN 978-36-5839-475-2.
4. SETHNA, Zubin. Consumer Behaviour. 5. vyd. London: SAGE Publications Ltd, 2023. 616 s. ISBN 978-15-2975-405-6.
5. SMITH, Andrew. Consumer Behaviour and Analytics: Mastering Business Analytics. 2. vyd. Boca Raton: Routledge, 2023. 230 s. ISBN 978-10-3238-837-3.

#### **Sylabus predmetu:**

1. Teoretický rámec spotrebiteľského správania. Východiská a história spotrebiteľského správania ako akademickej disciplíny. Vymedzenie základných pojmov. Model rozhodovania spotrebiteľa - faktory, proces a informačný blok.
2. Situačné faktory – vplyv nákupnej situácie. Fyzické prostredie. Sociálne prostredie. Zadanie úlohy. Časové hľadisko. Momentálne naladenie.
3. Externé faktory spotrebiteľského správania - Kultúra. Prvky kultúry. Hodnoty. Zvyky. Rituály. Ostatné prvky kultúry vplyvajúce na spotrebiteľské správanie. Demografické vplyvy na spotrebiteľa. Subkultúry podľa veku. Spotrebiteľské správanie detí a tínedžerov. Generačný marketing – porozumenie rozdielov v spotrebiteľskom správaní generácií X, Y, Z a alpha. Špecifiká trhu seniorov.
4. Externé faktory spotrebiteľského správania - Spoločenská vrstva, spoločenská rola a spoločenský status a ich vplyv na spotrebiteľské správanie. Vplyv referenčných skupín na spotrebiteľa.
5. Interné faktory - Osobnosť. Teórie osobnosti a ich použitie pri skúmaní spotrebiteľského správania. Vnímanie. Predpoklady vnímania. Weberov zákon vnímania. Proces vnímania. Pozornosť. Pochopenie. Akceptácia.
6. Interné faktory – Motivácia, Potreby, Ciele. Hierarchia cieľov. Učenie a jeho použitie v marketingu. Behaviorálne učenie (klasické a inštrumentálne podmieňovanie). Kognitívne učenie. Hybridné a pasívne učenie.
7. Interné faktory - Postoje. Funkcie postojov. Zdroje vytvárania postojov. Štruktúrny model postojov. Meranie postojov. Multiatribútové modely merania postojov. Stratégie zmien postojov.
8. Rodina a jej vplyv na nákupné rozhodovanie. Socializácia spotrebiteľa. Životný cyklus rodiny. Vplyv partnerov a detí na nákupné rozhodovanie rodiny. Modely spoločného rozhodovania v rodine. Typické konflikty súvisiace nákupným rozhodovaním a stratégie riešenia konfliktov.



9. Proces nákupného rozhodovania. Poznanie problému a zdroje informácií spotrebiteľa. Hodnotenie a výber nákupných alternatív. Spôsob rozhodovania spotrebiteľa - pravidlá rozhodovania. Typy spotrebiteľov z hľadiska procesu rozhodovania
10. Nákupné a ponákupné správanie spotrebiteľov. Proces nákupného správania spotrebiteľa. Nákupná orientácia a motivácia. Nákupná logistika. Typy nákupu. Proces ponákupného správania spotrebiteľa. Ponákupná kognitívna disonancia. Spotreba a druhy spotreby. Ponákupné hodnotenie - spokojnosť/nespokojnosť. Meranie spokojnosti. Typy nákupného správania spotrebiteľa.
11. Typológia spotrebiteľov. Význam a prístupy vytvárania typológií. Príklady nadnárodných a národných typológií.
12. Trendy v spotrebiteľskom správaní. Trendy v oblasti produktov, nakupovania, hodnôt a životného štýlu. Udržateľná spotreba v kontexte životného štýlu, spôsobu nakupovania návykov, využívania a likvidácie produktov.
13. Skúmanie spotrebiteľa v novom miléniu. Inovatívne výskumné metódy využívané vo výskume spotrebiteľa. Pozorovanie spotrebiteľského správania.

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

slovenský jazyk, anglický jazyk

**Poznámky:**

-

**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 10

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

**Vyučujúci:** prof. Ing. Štefan Žák, PhD., MBA, LL.M., Ing. Dana Vokounová, PhD.

**Dátum schválenia:** 04.04.2022

**Dátum poslednej zmeny:** 28.02.2024

**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/ OOA21378e/21	<b>Názov predmetu:</b> Produkt a inovácie
<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> 6.	
<b>Stupeň štúdia:</b> I.	
<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: 57 hodín Príprava na písomné overovanie vedomostí: 57 hodín Príprava na skúšku: 70 hodín	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Absolvovaním predmetu získajú študenti vedomosti a osvoja si praktické skúsenosti z oblasti produktových inovácií, predstavujúcich významné zlepšenia v technických špecifikáciách, materiáloch a komponentoch, systémoch, používateľskom prístupe a iných funkčných charakteristikách výrobkov a služieb. V rámci marketingového ponímania produktových inovácií zvládnu ich členenie podľa toho akej vlastnosti produktu sa týkajú aj podľa stupňa novosti vrátane zásad implementácie inovácie v jednotlivých fázach životného cyklu produktov. Dôraz bude kladený najmä na etapy vývoja nových výrobkov a služieb, a na zásady ich uvádzania na európske trhy, na environmentalizáciu produktov a označovanie ich komplexnej kvality v systéme cirkulárnej ekonomiky. Absolventi predmetu získajú zručnosti pre analýzu a navrhovanie inovácie výrobkov a služieb v oblasti marketingu aj vo všeobecnosti. Pochopia postavenie a typológiu produktov v marketingu aj v intenciách hodnoty pre zákazníka, značky, kvality, dizajnu, balenia a distribúcie. Budú spôsobilí analyzovať životný cyklus produktu z pohľadu jeho jednotlivých fáz slabých miest a inovačného potenciálu vrátane implementácie inovačného procesu aj identifikácie podnikateľských príležitostí v cirkulárnej ekonomike. Úspešným absolvovaním predmetu nadobudnú študenti kompetencie pôsobiť ako manažéri inovačných procesov produktov v organizáciách bez ohľadu na ich veľkosť a oblasť ekonomických	

činnosti. Budú kompetentní identifikovať inovačný potenciál organizácie, riadiť inovačné procesy organizácie, zabezpečovať jej udržateľnosť a uvádzať nové, inovované výrobky a služby na európske trhy v zhode s najnovšími štandardami kvality a environmentálnymi reguláciami.

### **Stručná osnova predmetu:**

Produkt – pojem a podstata produktu v marketingu. Postavenie produktu v marketingovom mixe. Rozhodovanie o produkte. Značka, kvalita, dizajn a štýl, balenie, inovácie. Životný cyklus produktu, jeho modely a modifikácie. Nový produkt – pojem, podstata. Vývoj nového výrobku – stratégie, proces a marketing. Inovácia produktu. Inovačný proces. Organizačné inovácie. Marketingové inovácie. Inovačný potenciál organizácie. Typové inovačné stratégie. Náklady na inovácie. Proces spoločensko-technologickej transformácie, spotrebiteľských zvyklostí, legislatívy, infraštruktúry, sietí v súvislosti prechodom k udržateľnosti.

### **Odporúčaná literatúra:**

1. DANESHJO, Naqibullah – HANULÁKOVÁ, Eva. Produkt a inovácie. Košice: Vydavateľstvo Petit s. r. o., 2021. 188s. ISBN 978-80-973836-3-3.
2. DANESHJO, Naqibullah. Manažérstvo inovácií. Košice: Vydavateľstvo Petit s. r. o., 2020. 102 s. ISBN 978-80-971555-6-8.
3. DANESHJO, Naqibullah. Riadenie inovačných procesov v organizácii. Košice: Vydavateľstvo Petit s. r. o., 2021. 101s. ISBN 978-80-973836-2-6.
4. MALEGA, Peter – DANESHJO, Naqibullah. Industrial Production Management. Germany: Vydavateľstvo RAM-Verlag. 2022. 280s. ISBN 978-3-96595-019-1.
5. TIDD, Joe – BESSANT, John. Managing innovation: integrating technological, market and organizational change. New Jersey: Vydavateľstvo Lise JohnSons. 2020. 309s. ISBN: 978-1-119-71330-2.

### **Sylabus predmetu:**

1. Produkt – pojem a podstata produktu v marketingu. Postavenie produktu v marketingovom mixe. Typológia produktov v marketingu. Produktový mix. Úrovně produktu a ich modifikácie. Marketingová myopia. Hodnota pre zákazníka. Špecifiká produktov v závislosti od ekonomických systémov a trendov. Produkt, vízia a poslanie firmy.
2. Rozhodovanie o produkte. Značka, kvalita, dizajn a štýl, balenie, inovácie.
3. Životný cyklus produktu, jeho modely a modifikácie. Nový produkt – pojem, podstata. Vývoj nového výrobku – stratégie, proces a marketing. Produktové portfólio. Produktové stratégie.
4. Produktové entity a marketing. Služby, miesta, osoby, organizácie, myšlienky.
5. Pojem inovácia. Inovácia produktu. Inovačný proces. Organizačné inovácie. Marketingové inovácie. Proces vývoja nových produktov. Inovácie produktu. Marketingové inovácie. Inovácia produktu alebo služby. Vzťah podnikania a inovácií. Rozdiely vo vnímaní podnikateľských príležitostí, existencia a objavovanie podnikateľských príležitostí.
6. Inovácií a ich zavádzanie v podnikoch. Tvorivá deštrukcie. Ako predĺžiť životný cyklus produktu. Koncept životného cyklu produktu. Demingov cyklus (PDCA cyklus). Inovácie v malých a stredných podnikoch.
7. Metódy na predĺženie životného cyklu výrobku. Konkurencieschopnosť inovovaných výrobkov. Príprava a plánovanie nových výrobkov.
8. Proinovačná firemná kultúra. Riadenie inovácií. Inovatívny marketing. Podstata inovačného riadenia. Úlohy a funkcie riadenia inovácií.
9. Inovačný potenciál organizácie. Silové pole inovácie. Hnacie sily inovačného vývoja. Zdroje inovačných nápadov. Inovačné príležitosti.
10. Udržateľnosť a inovácia. Vzťah cirkulárnej ekonomiky a inovácií. Tvorba produktových inovácií v podmienkach cirkulárnej ekonomiky. Typové inovačné stratégie. Náklady na inovácie. Proces spoločensko-technologickej transformácie, spotrebiteľských zvyklostí, legislatívy, infraštruktúry, sietí v súvislosti prechodom k udržateľnosti.

11. Inovácie a ich podpora v podmienkach Slovenskej republiky a EÚ. Súčasný stav inovácií a inovačné trendy v EÚ. Podpora v oblasti inovácií v Slovenskej republike.
12. Etapy inovácie výrobkov. Konkurencie schopnosť inovovaných výrobkov. Metodické nástroje na prípravu inovácií. Inovácie v manažmente.
13. Inovácia v službách. Proces služby. Inovácie kvality.

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

slovenský jazyk, anglický jazyk

**Poznámky:**

-

**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 10

A	B	C	D	E	FX
20.0	80.0	0.0	0.0	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/ OOA21379e/21	<b>Názov predmetu:</b> Distribúcia 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> 7	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 5.	
<b>Stupeň štúdia:</b> I.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> 20 % - semestrálny projekt 80 % - písomná skúška	
<b>Pracovné zaťaženie študenta:</b> Celková študijná záťaž: 182 hodín Účasť na konzultáciách: 24 hodín Samoštúdium: 58 hodín Spracovanie semestrálneho projektu: 40 hodín Príprava na skúšku: 60 hodín	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študenti získavajú absolvovaním predmetu vedomosti o význame distribúcie ako nástroja marketingového mixu, o typológii distribučných kanálov, o orgánoch zapojených do distribučných procesov. Oboznámia sa so základnými distribučnými stratégiami a ich aplikáciou v jednotlivých etapách životného cyklu produktu, získajú vedomosti o logistike, ako súčasti distribúcie, jej úlohách a moderných prístupoch v logistike. Získajú prehľad o jednotlivých oblastiach uplatňovania logistiky v distribúcii – o logistike nákupu, skladovania, predaja, dopravy, nových trendoch v logistike. Nadobudnú tiež vedomosti o spoločenskej zodpovednosti logistických firiem. Absolventi predmetu budú vedieť identifikovať a analyzovať podmienky a vzťahy vznikajúce v distribučných a logistických procesoch pri transformácii produktu na ceste od výrobcu k spotrebiteľovi. Pochopia význam logistického prístupu k riešeniu distribúcie, budú vedieť identifikovať a analyzovať náklady vznikajúce v distribučných procesoch na realizáciu jednotlivých aktivít fyzickej distribúcie. Dokážu posúdiť vhodnosť výberu distribučného kanála pre daný typ produktu a daný trh, porovnať efektívnosť jednotlivých typov distribučných kanálov. Porozumejú novým trendom v logistike a dokážu ich vhodným spôsobom interpretovať predovšetkým z pohľadu environmentálnej udržateľnosti logistiky. Úspešným absolvovaním predmetu študenti nadobudnú kompetencie, ktoré im umožnia uplatniť sa pozíciách stredného manažmentu na úsekoch obchodu, distribúcie a logistiky tak výrobných, ako aj obchodných podnikov. Budú schopní pôsobiť na juniorských pozíciách v distribučných a logistických centrách na úseku nákupu, vybavovania objednávok a riadenia zásob. Dokážu riešiť	

problémy operatívneho charakteru pri riešení otázok dopravy produktov z oblasti výroby do oblasti obchodu a spotreby.

**Stručná osnova predmetu:**

Distribúcia ako nástroj marketingu. Typy a druhy distribúcie, distribučné kanály a ich typológia. Orgány distribúcie. Franchising. Logistika zásobovania. Logistika nákupu. Logistika skladovania. Logistika predaja. Logistika dopravy. Elektromobilita. Reverzná logistika. Nové trendy v logistike. Spoločenská zodpovednosť logistických firiem.

**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. GROS, Ivan a kol. Velká kniha logistiky. Praha: Vydavatelství VŠCHT, 2016, 512 s. ISBN 9788070809525
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. RUDD, Jerry. Practical Guide to Logistics. London: Kogan Page, 2019. 384 s. ISBN 9780749486310

**Sylabus predmetu:**

1. Úvod do teórie distribúcie a logistiky. Základné stratégie distribúcie.
2. Distribučné kanály, typológia distribučných kanálov, vertikálny marketingový systém, horizontálny marketingový systém.
3. Orgány distribúcie, typológia orgánov distribúcie.
4. Franchising.
5. Logistika zásobovania, riadenie zásob.
6. Logistika nákupu.
7. Logistika skladovania, úlohy a typy skladov, skladové technológie.
8. Logistika predaja.
9. Logistika dopravy, typy a druhy dopravy. Dopravné a špedičné služby.
10. Elektromobilita, alternatívne druhy dopravy.
11. Reverzná a odpadová logistika.
12. Nové trendy v logistike.
13. Spoločenská zodpovednosť logistických firiem.

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

slovenský jazyk, anglický jazyk

**Poznámky:**

-

**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 10

A	B	C	D	E	FX
20.0	20.0	0.0	40.0	20.0	0.0

**Vyučujúci:** doc. Ing. Peter Drábik, PhD., MSc., doc. Ing. Róbert Rehák, 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/ OOA21386e/21	<b>Názov predmetu:</b> Marketingový výskum
<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> 8.	
<b>Stupeň štúdia:</b> I.	
<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: 57 hodín Príprava na písomné overovanie vedomostí: 57 hodín Príprava na skúšku: 70 hodín	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> <b>Vedomosti:</b> Absolvent predmetu získa poznatky o procese marketingového výskumu od stanovenia cieľa výskumu, cez jeho realizáciu, kvalitatívne a kvantitatívne metódy, až po interpretáciu zistení a výsledkov a ich spracovanie v podobe výstupov z marketingového výskumu (záverečná správa, prezentácia). <b>Kompetentnosti:</b> Absolvent bude schopný formulovať výskumnú otázku, resp. ekonomický problém a navrhnuť výskumný dizajn pre jeho preskúmanie s využitím empirických metód. <b>Zručnosti:</b> Absolvent vie ako správne zostaviť dotazník a ako ho používať ako nástroj zberu údajov v rámci marketingového výskumu. Bude vedieť rozhodnúť o výbere metódy zberu údajov. Bude ovládať metódy spracovania a úpravy dát v marketingovom výskume. Výsledkom bude finálna prezentácia projektu. Absolvent dokáže používať softvér R v empirickom ekonomickom výskume. 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 schopný použiť v nových kontextoch.	
<b>Stručná osnova predmetu:</b>	



Pojem a podstata marketingového výskumu, typy marketingového výskumu, rozhodovanie o opodstatnenosti marketingového výskumu, výskum na B2C a B2B trhoch. Projekt marketingového výskumu. Výberové zisťovanie. Dotazník, typy škál, validita, reliabilita (Cronbachova alfa). Spracovanie a analýza údajov. Vybrané metódy kvantitatívneho výskumu (testovanie hypotéz a ich interpretácia - parametrické aj neparametrické testy, ANOVA test, Chí-kvadrát test). Kvalitatívny výskum. Vybrané metódy kvalitatívneho výskumu (metóda ukotvenej teórie, etnografický výskum, hĺbkový a skupinový rozhovor). Sekundárny výskum, pojem, podstata. Vybrané metódy sekundárneho výskumu (regresná a korelačná analýza, úvod do časových radov; práca s databázami). Prezentácia výsledkov marketingového výskumu. Praktická realizácia projektu marketingového výskumu.

#### **Odporúčaná literatúra:**

1. TAHAL, Radek. Marketingový výzkum : postupy, metody, trendy. 2. vydání. Praha : Grada Publishing, 2022. 293 s. ISBN 978-80-271-3535-6.
2. ESTEBAN-BRAVO, Mercedes – VIDAL-SANZ, Jose. Marketing Research Methods. Quantitative and Qualitative Approaches. Cambridge : Cambridge University Press, 2021. 882 s. ISBN 978-11-088-3498-8.
3. MCDANIEL, Carl – GATES, Roger. Marketing research. Using Analytics to Develop Market Insights. Hoboken : John Wiley & Sons, 2021. 432 s. ISBN 978-11-197-1631-0.
4. NUNAN, Daniel – BURKS, F. David – MALHOTRA, K. Naresh. Marketing Research. Philadelphia : Trans-Atlantic Publications, 2020. 976 s. ISBN 978-12-923-0872-2.
5. RICHTEROVÁ, Kornélia a kol. Úvod do výskumu trhu. Bratislava : Sprint 2, 2013. 315 s. ISBN 978-80-89393-95-4.

#### **Sylabus predmetu:**

1. Úvod do marketingového výskumu. Typy výskumu. Obsah výskumného projektu. Plánovanie výskumu.
2. Úvod do programu R.
3. Zber a spracovanie dát. Metódy výberu vzoriek. Základné štatistické pojmy a typy premenných.
4. Dotazník a jeho náležitosti, tvorba dotazníka, experiment a druhy experimentu. Validita a reliabilita.
5. Deskriptívna štatistika. Miery polohy, variability a tvaru. Vizualizácia v programe R.
6. Priebežný test. Formulácia a postup testovania hypotéz (testy o strednej hodnote, rozptyle a podiele). Intervaly spoľahlivosti.
7. Testovanie normality dát. Testy dobrej zhody. Testy extrémnych hodnôt. Vybrané neparametrické testy.
8. Úvod do regresnej analýzy, ANOVA (jednofaktorová, dvojfaktorová).
9. Skúmanie závislosti medzi rôznymi typmi premenných.
10. Sekundárny výskum: práca s verejne dostupnými databázami.
11. Priebežný test. Analýza časových radov (dekompozícia časového radu, autokorelácia, stacionarita, problém falošnej regresie, Grangerova kauzalita).
12. Kvalitatívne metódy.
13. Kvalitatívne metódy.

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

slovenský jazyk, anglický jazyk

#### **Poznámky:**

-

#### **Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 10

A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	20.0	70.0	10.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> doc. Ing. Eduard Baumöhl, 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> KSaCR OF/ OOC21174e/21	<b>Názov predmetu:</b> Obchodné podnikanie
<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: 36s <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 8	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 7.	
<b>Stupeň štúdia:</b> I.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> 10 % priebežné semestrálne hodnotenie 30 % 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: 57 hodín Príprava na písomné overovanie vedomostí: 57 hodín Príprava na skúšku: 70 hodín	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študenti nadobudnú najmä nasledovné vedomosti: Študenti získajú prehľad o teoretických a praktických základoch problematiky týkajúcej sa podnikovej ekonomiky a podnikových financií. Orientujú sa v právnych formách podnikania a disponujú vedomosťami o ich základných črtách. Získajú vedomosti o jednotlivých typoch daní. Rozumejú majetkovej, kapitálovej a finančnej štruktúre podniku. Chápu špecifiká podnikateľského prostredia, bariér rozvoja a podpory podnikania. Študenti nadobudnú v prípade úspešného zvládnutia predmetu najmä nasledovné kompetentnosti: Vedia aktívne používať ekonomické pojmy a ovládať ich súvislosti. Ovládajú podstatu a princípy finančného hospodárenia. Dokážu vyhotoviť podnikateľský plán a zároveň porozumieť významu konštrukcie jeho jednotlivých častí. Dokážu interpretovať a predikovať jednotlivé položky finančných výkazov a vyhodnotiť finančnú situáciu podniku. Disponujú analytickými a prezentačnými zručnosťami, sú schopní pracovať v tíme, presvedčivo zargumentovať a obhájiť navrhnutý podnikateľský plán. Disponujú komunikačnými a podnikateľskými zručnosťami využiteľnými pri podnikaní a zároveň v ďalšom manažérskom vzdelaní na druhom stupni. Študenti nadobudnú v prípade úspešného zvládnutia predmetu najmä nasledovné zručnosti: Študenti sú schopní založiť si vlastný podnikateľský subjekt. Dokážu hodnotiť výkony zamestnancov, tvoriť a spracovať obchodné, marketingové koncepcie a prognózy. Sú schopní	

riadiť obchodné činnosti firmy, vyhodnocovať a realizovať rozbor obchodnej činnosti podľa požadovaných kritérií v stanovených časových intervaloch, monitorovať a udržiavať optimálny stav zásob na sklade. Orientujú sa v daňovej problematike a vedia komunikovať so subjektmi správy daní. Dokážu vyhodnocovať efektívnosť investícií v rámci stanovených rozpočtov. Vedia realizovať rozbor účtovnej závierky a finančnej situácie podniku, vrátane interpretácie ukazovateľov ekonomickej výkonnosti, prípravy a spracovávanía podkladov na finančné analýzy a plánovanie. Vedia konštruovať a prezentovať podnikateľský plán potrebný pre získanie kapitálu pri založení podniku pred hodnotiacou komisiou.

### **Stručná osnova predmetu:**

Základné teoretické východiská podniku, podnikania a podnikovej ekonomiky. Majetková, kapitálová a finančná štruktúra podniku a zdroje financovania podnikania. Analýza podnikových financií. Pracovná sila podniku (mzdy, odvody, produktivita práce). Náklady a výdavky podniku. Výnosy podniku a výsledok hospodárenia. Podnikateľský plán vrátane finančného plánu. Dane pre podnikateľov. Podnikateľské prostredie a bariéry rozvoja podnikania, podporné programy pre podnikanie.

### **Odporúčaná literatúra:**

Základná literatúra:

NAĎOVÁ KROŠLÁKOVÁ, Monika a kol. Obchodné podnikanie. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm. 2024. (v tlači)

Odporúčaná literatúra:

DEAKINS, David. Entrepreneurship: A Contemporary & Global Approach. Sage Publication. 2020, 296 s. ISBN 978-15-26461-14-8.

DWYER, Dana K. From Vision to Decision: A Self-Coaching Guide to Starting New Business [online]. Business Expert Press. 2019, 224 s. ISBN 978-19-49991-56-7. Dostupné na: [https://www.proquest.com/docview/2292176764/\\$N?accountid=49351&sourcetype=Books](https://www.proquest.com/docview/2292176764/$N?accountid=49351&sourcetype=Books)

ELIÁŠOVÁ, Darina a kol. Obchodné podnikanie. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm. 2017, 207 s. ISBN 978-80-22544-61-0

FETISOVOVÁ, Elena a kol. Podnikové financie: praktické aplikácie a zbierka príkladov. Bratislava: Wolters Kluwer. 2020, 223 s. ISBN 978-80-57101-62-8.

MAJDÚCHOVÁ, Elena – RYBÁROVÁ, Daniela. Podnikové hospodárstvo pre manažérov. Bratislava: Wolters Kluwer. 2019, 272 s. ISBN 978-80-57100-35-5.

MAJDÚCHOVÁ, Helena a kol. Podnikové hospodárstvo. 2. aktualizované, prepracované a rozšírené vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer. 2020, 424 s. ISBN 978-80-57102-71-7.

MURA, Ladislav – RAFAJOVÁ, Lucia. Podniková ekonomika [CD-ROM]. Bratislava: Paneurópska vysoká škola. 2018, 301 s. ISBN 978-80-89453-58-0

STRAKA, Marek. Podnikateľský plán [online]. 2024. Dostupné na: <https://marekstraka.com/ebooky/e-book/>

### **Sylabus predmetu:**

1. Podnik a podnikanie – základné ekonomické kategórie a právne normy v oblasti podnikania, typológia podnikov, riziko podnikania, kritériá výberu lokalizácie podniku, podnikateľský proces
2. Základné východiská podnikovej ekonomiky - podnikové financie, finančná politika a finančné ciele podnikateľskej činnosti
3. Majetková, kapitálová a finančná štruktúra podniku. Zdroje financovania podnikania (vlastný a cudzí kapitál)
4. Neobežný majetok podniku (dlhodobý hmotný a nehmotný majetok podniku, hodnotenie a výber investičných variantov, odpisy, financovanie)
5. Obežný majetok podniku (zásobovanie a materiálové hospodárstvo, manažment zásob a pohľadávok, financovanie)
6. Pracovná sila podniku (mzdy, odvody, produktivita práce)

7. Náklady a výdavky podniku (kalkulácie a analýza nákladov)
8. Výnosy podniku a výsledok hospodárenia
9. Teoretické východiská podnikateľského plánu – význam, typy, všeobecné požiadavky na tvorbu PP, postup/kroky zostavenia podnikateľského plánu, zakladateľský rozpočet, finančný plán
10. Dane - kritériá členenia daní a platná daňová sústava SR, registrácia, dane – daň z príjmu FO a PO
11. Dane - DPH (problematika registrácie subjektu za platiteľa DPH, zrušenia, registrácie, odpočítania a pomerného odpočítania DPH), dane – spotrebné a miestne dane, postavenie spotrebných daní v daňovej sústave SR
12. Finančná analýza podniku - hodnotenie finančnej situácie podniku, informačná základňa, postupy analýzy, ukazovatele
13. Podnikateľské prostredie a bariéry rozvoja podnikania, podporné programy pre podnikanie (Zákon o podpore MSP, finančná a nefinančná podpora podnikania)

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

slovenský a anglický jazyk

**Poznámky:**

-

**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 10

A	B	C	D	E	FX
0.0	20.0	40.0	40.0	0.0	0.0

**Vyučujúci:** doc. Ing. Monika Naďová Krošláková, PhD., Ing. Ladislav Bažó, PhD., Ing. Iveta Fodranová, PhD., doc. PhDr. et Mgr. Ing. Ladislav Mura, PhD., MSc., Ing. Anna Veszprémi Sirotková, PhD.

**Dátum schválenia:** 04.04.2022

**Dátum poslednej zmeny:** 27.02.2024

**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> D OF/OOZ21003e/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> 3	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 7.	
<b>Stupeň štúdia:</b> I.	
<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: 36 hodín Účasť na seminároch: 12 hodín Príprava záverečnej práce: 24 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: 9

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/OOZ21004e/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> 3	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 8.	
<b>Stupeň štúdia:</b> I.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> samostatná práca, písomná práca, projekt Priebežné hodnotenie postupov zadaných na jednotlivých stretnutiach: <ul style="list-style-type: none"><li>- spracovanie bibliografie k záverečnej práci</li><li>- vypracovanie projektu, ktorý zachytáva kľúčové oblasti spracovania záverečnej práce</li><li>- voľba metód záverečnej práce</li><li>- vypracovanie štruktúry hlavných kapitol a podkapitol záverečnej práce</li><li>- príprava obhajoby záverečnej práce – prezentácia záverečnej práce</li></ul>	
<b>Pracovné zaťaženie študenta:</b> Pracovná záťaž: 36 hodín Účasť na seminároch: 12 hodín Príprava záverečnej práce: 24 hodín	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- na konkrétnych príkladoch poukázať na možnosti aplikovania teoretických poznatkov v záverečnej práci</li><li>- tvorivo formulovať predpoklady riešenia problému</li><li>- vhodne zvoliť postupy, výskumné otázky a hypotézy</li><li>- naučiť sa interpretovať (písmom a slovom) získané poznatky</li></ul> Po absolvovaní seminára k záverečnej práci, bude študent schopný: <ul style="list-style-type: none"><li>- zhromaždiť, interpretovať a spracovať odbornú literatúru</li><li>- formulovať problémy</li><li>- tvorivo navrhovať postupy riešenia výskumných problémov</li><li>- aplikovať získané poznatky pri riešení príbuzných odborných problémov</li><li>- preukázať štylizáčne schopnosti potrebné na písanie odborného textu</li></ul>	
<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: 9

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.