

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Ekonomická univerzita v Bratislave					
Fakulta: Obchodná fakulta					
Kód predmetu: SS OF/I15_ZP033/22		Názov predmetu: Obhajoba diplomovej práce (v anglickom jazyku)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná					
Počet kreditov: 10					
Odporúčaný semester/trimester štúdia:					
Stupeň štúdia: II.					
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: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:					
Dátum schválenia: 25.09.2022					
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: SS OF/I21_ZP034/22		Názov predmetu: Štátna skúška (v anglickom jazyku)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná					
Počet kreditov: 10					
Odporúčaný semester/trimester štúdia:					
Stupeň štúdia: II.					
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: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:					
Dátum schválenia: 25.09.2022					
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: KMr OF/ OOA21201/21	Názov predmetu: Podnikanie v praxi 2 (v anglickom jazyku)
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Práca v tíme. Semestrálny projekt. Záverečná prezentácia. Hodnotenie: 10 % parciálne prezentácie 30 % spracovanie semestrálnej práce 60 % záverečná prezentácia a odpovede na otázky zástupcov praxe a fakulty.	
Pracovné zaťaženie študenta: Počet kreditov: 4 Účasť na seminároch: 26 h Spracovanie semestrálneho projektu: 52 h Príprava na semináre: 26 h	
Výsledky vzdelávania: Vedieť aplikovať teoretické vedomosti získané v nižších ročníkoch na riešenie praktických úloh zadaných zástupcami hospodárskej praxe. Precvičiť si kognitívny prístup k riešeniu problémov a projektov, osvojiť si pracovné návyky, prevziať zodpovednosť za prácu v tíme, spoznať podnikateľské prostredie, naučiť sa pracovať v heterogénnom, prípadne interdisciplinárnom tíme. Kompetentnosť – byť schopný prevziať zodpovednosť za prácu v tíme, vedieť koordinovať spoluprácu v tíme, byť schopný zadaný projekt analyzovať, spracovať koncepciu, verifikovať výsledky, byť schopný argumentovať a koordinovať úlohy projektu, riešiť konflikty v tíme, modelovať biznisové situácie, tvoriť marketingové koncepcie. Zručnosť – kritické myslenie, schopnosť pracovať v tíme a analyzovať situáciu, získať pracovné návyky, aplikovať teoretické poznatky do praktických činností, viesť evidenciu, schopnosť sebareflexie.	
Stručná osnova predmetu: Podnikanie v praxi je zamerané na komplexný praktický výkon študenta, ktorá sa realizuje viacerým formami, ako napríklad riešenie projektov (project-based learning) vo vybranom klube v segmente medzinárodného obchodu, cestovného ruchu alebo marketingového a obchodného manažmentu. Ďalej to môže byť účasť na štúdiu ERASMUS + alebo ERASMUS praxe, prípadne iná vhodná	

forma, ktorú zvolí vyučujúci v koordinácii so zástupcom hospodárskej praxe, vrátane návštevy pracoviska alebo pracovísk partnera z praxe.

Odporúčaná literatúra:

1. CHAFFEY, Dave - ELLIS-CHADWICK, Fiona. Digital Marketing. Vydavateľstvo PEARSON Education Limited, 2022. 560 s. ISBN 978-12-924-0096-9.
2. DANESHJO, Naqibullah. Innovation management. Košice: Publisher Petit s. r. o., 2020. 102 s. ISBN 978-80-971555-6-8.
3. KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 16th Edition. Pearson, 2021. 832 p. 978-1292404813.
4. GWYNNE, Richards. Warehouse Management: The Definitive Guide to Improving Efficiency and Minimizing Costs in the Modern Warehouse, 4th Edition. London: Kogan Page, 2021. 536 p. ISBN 978-1789668407.
5. BERK, Jonathan – DEMARZO, Peter – HARFORD, Jarrad. Fundamentals of Corporate Finance, Global Edition, 5th edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2022. ISBN 9781292437156.
6. BLACK, Ken. Business statistics: for contemporary decision making. Danvers : John Wiley & Sons, 2023. 832 s. ISBN 978-11-199-0546-2.
7. HILL, Charles. International Business: Competing in the Global Market Place. 13th ed. Mc Graw-Hill, 2020 (selected chapters), ISBN-13:#978-1260262582.
8. LASSERRE, Philippe. Global Strategic Management. UK: Bloomsbury Academic, 2022. ISBN 9781350932968.
9. FELLMETH, Aaron X. Introduction to International Business Transactions. Cheltenham – Northampton: Edward Elgar Publishing, 2020. 864 s. ISBN: 978-1-83910-741-2.
10. CHRISTOPHER, Martin. Logistics & supply chain management. 4th ed. Harlow: FT Prentice Hall/Pearson Education, 2011. 276 s. ISBN 978-0-273-73112-2.
11. BUTLER, Richard – SUNTIKUL, Wantanee. Tourism and Religion - Issues and Implications. Bristol: Channel View Publications, 2018, 320 p. ISBN 978-1-84541-644-7.
12. BEHRINGER, Stefan. Controlling [online]. Springer Link. 2018. 133 s. ISBN 978-3-658-18380-6. Dostupné na: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-18380-6>.
13. BEIRMAN, David. Restoring tourism destinations in crisis: A strategic marketing approach. London: Routledge, 2020. 304 s. ISBN 9781000247183.
14. DWYER, Larry, FORSYTH, Peter a DWYER, Wayne. Tourism Economics and Policy. Bristol: Channel View Publications, 2020. ISBN 978-1-84541-731-4. DOI: <https://doi.org/10.21832/DWYER7314>.
15. HALL, Colin. Michael - WILLIAMS, Allan. Tourism and Innovation. 2 st Editon. New York: Roudledge, 2019. 260 p. ISBN13: 978-0-415-41404-3 (hbk) ISBN13: 978-0-203-93843-0 (ebk).

Sylabus predmetu:

Individuálne podľa jednotlivých klubov, napr.

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

anglický

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 2

A	B	C	D	E	FX
100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. Ing. Peter Drábik, PhD., MSc.**Dátum schválenia:** 15.03.2023**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

Vysoká škola: Ekonomická univerzita v Bratislave	
Fakulta: Obchodná fakulta	
Kód predmetu: KMr OF/ OOA21219/21	Názov predmetu: Biznis marketing (v anglickom jazyku)
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 2 Za obdobie štúdia: 26 / 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II., N	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 10 % priebežné semestrálne hodnotenie 10 % semestrálna práca 80 % písomná skúška	
Pracovné zaťaženie študenta: Pracovná záťaž: 130 hodín Účasť na prednáškach: 26 hodín Účasť na seminároch: 26 hodín Príprava na semináre: 10 hodín Spracovanie semestrálneho projektu: 10 hodín Príprava na písomné overovanie vedomostí: 10 hodín Príprava na skúšku: 48 hodín	
Výsledky vzdelávania: Študenti získavajú absolvovaním predmetu vedomosti o charakteristikách podnikateľských trhov, ich odlišnostiach od spotrebiteľských trhov, o súčasnom vnímaní tvorby hodnoty v dodávateľských sieťach ako základu moderného biznis marketingu, spolu s dynamickými zmenami v medzi podnikových vzťahov v podmienkach Priemyslu 4.0. Oboznámia sa s nákupným systémom v podniku, s podstatnými činnosťami a rozhodnutiami podniku pri nákupe všetkých druhov vstupov do podniku. Získajú vedomosti o organizácii a manažmente predaja v podniku, o systémoch plánovania predaja a obchodných činností, o prepojení vývoja dopytu na trhu s procesmi v podniku a systémom nákupu; o úlohe, obsahu a cieľoch obchodných rokovaní, o úlohách a aktivitách obchodného personálu pri nákupe i predaji, o hodnotení výkonnosti predaja v podniku. Absolventi predmetu budú vedieť realizovať potrebné činnosti a rozhodnutia, ktoré sú súčasťou nákupného systému podniku, vedieť komunikovať a spolupracovať s vnútropodnikovými partnermi a zákazníkmi. Porozumejú ako predikovať vývoj predaja podnikových produktov a spracúvať plány predaja, spolu s prepojením na tvorbu plánu nákupu, zohľadnením osobitosti procesov v jednotlivých podnikoch. Naučia sa ako formulovať trhové ponuky, ako rokovať a budovať obchodné vzťahy z pozícií nákupcov i predajcov podniku, komunikovať s obchodnými partnermi v distribučných kanáloch a zákazníkmi. Dokážu spracovať analýzy zákazníckeho portfólia, sledovať ziskovosť zákazníkov a vývoj hodnoty zákazníckeho cyklu.	

Úspešným absolvovaním predmetu študenti nadobudnú kompetencie, ktoré im umožnia uplatniť sa na obchodných i obchodno-manažérskych pozíciách vo všetkých typoch podnikov v rámci nákupných činností, marketingových činností, na pozíciách v útvaroch predaja. Dokážu riešiť problémy strategického a operatívneho charakteru v rámci obchodných činností podniku. Nadobudnú profesijnú adaptabilitu na zmeny v obchodných vzťahoch a primeranú mieru flexibility pri reagovaní na dynamické zmeny u obchodných partnerov, osvoja si proaktívny prístup k trhu ponuky i k trhu dopytu.

Stručná osnova predmetu:

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

Odporúčaná literatúra:

1. HUTT, Michael D. – SPEH, Thomas W. – HOFFMAN, Douglas. Business Marketing Management B2B, 13th Edition. Mason: Cengage Learning, 2023. ISBN 978-0-357-71823-0.
2. SEEBACHER, G. Uwe. B2B Marketing. Cham: Springer Cham, 2021. ISBN 978-3-030-54291-7.

Sylabus predmetu:

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: anglický jazyk					
Poznámky: -					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 4					
A	B	C	D	E	FX
50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: doc. Ing. Milan Oreský, PhD., doc. Ing. Róbert Rehák, PhD.					
Dátum schválenia: 13.09.2022					
Dátum poslednej zmeny: 05.03.2024					
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

Vysoká škola: Ekonomická univerzita v Bratislave	
Fakulta: Obchodná fakulta	
Kód predmetu: KMr OF/ OOA21228/21	Názov predmetu: Projektový manažment v marketingu (v anglickom jazyku)
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 40 % semestrálna práca 60 % písomná skúška	
Pracovné zaťaženie študenta: Pracovná záťaž: 78 hodín Účasť na prednáškach: 0 hodín Účasť na seminároch: 26 hodín Príprava na semináre: 6,5 hodín Spracovanie semestrálneho projektu: 6,5 hodín Príprava na písomné overovanie vedomostí: 0 hodín Príprava na skúšku: 39 hodín	
Výsledky vzdelávania: Študenti získavajú absolvovaním predmetu vedomosti v oblasti projektového manažmentu v oblastiach marketingu. Budú mať prehľad o princípe prípravy projektov pre potreby marketingových cieľov. Získajú vedomosti o forme písania projektových žiadostí, manažmentu projektov, financovania, rozpočtovania, hodnotenia projektovej činnosti a jeho úspešného ukončenia. Po absolvovaní predmetu by študenti mali byť schopní aplikovať dané vedomosti v oblasti stredného manažmentu pre oblasť projektového manažmentu. Budú schopný daný projekt podať, stanoviť jeho financovanie – rozpočtovanie a zhodnotiť jeho výsledky. Študenti absolvovaním predmetu nadobudnú kompetencie, na základe ktorých budú schopní vyhľadávať dané možnosti na trhu ako aj reagovať na výzvy trhu.	
Stručná osnova predmetu: Charakteristiky projektu a osobitosti marketingových projektov, projektový manažment, tímový manažment projektu, formulácia tém, metódy a postupy hodnotenia marketingových projektov, ukazovatele a postupy zamerané na prevádzkové ciele i celopodnikové finančné ciele, metódy a postupy hodnotenia podielu na vnímaní zákazníkov, marketingové ukazovatele a postupy zamerané na zákazníkov, metódy a postupy hodnotenia cenových stratégií, skupiny ukazovateľov a postupy orientované na produkt a produktové portfólio, metódy hodnotenia marketingových aktivít v reklamných médiách, hodnotenie podpory predaja, predaja a manažmentu distribučných kanálov,	

spracovanie súhrnného hodnotenia marketingového projektu, hodnotenie spracovania zadání a úloh k simulácii hodnotenia marketingových projektov.

Odporúčaná literatúra:

1. Artiukhov, A., Reháč, R.: Project Management in Marketing, skriptum – v spracovaní, plán vydania do decembra 2024

Sylabus predmetu:

1. Charakteristiky projektu, kategórie projektov, inovačné projekty. Osobitosti marketingových projektov, manažment v projektovaní.
2. Projektový manažment, tímový manažment projektu, zásady a postup projektovania, fázy projektov.
3. Formulácia tém, zadání a zamerania marketingových projektov k simulácii využitia metód hodnotenia marketingových projektov
4. Metódy a postupy hodnotenia marketingových projektov. Ukazovatele a postupy zamerané na prevádzkové ciele i celopodnikové finančné ciele.
5. Metódy a postupy hodnotenia podielu na vnímaní zákazníkov, trhového podielu a pozície konkurencie.
6. Marketingové ukazovatele a postupy zamerané na zákazníkov, ziskovosť a hodnotu zákazníkov pre podnik.
7. Metódy a postupy hodnotenia cenových stratégií
8. Skupiny ukazovateľov a postupy orientované na produkt a produktové portfólio.
9. Metódy hodnotenia marketingových aktivít v reklamných médiách, na internete a prostredníctvom sociálnych médií.
10. Hodnotenie podpory predaja, predaja a manažmentu distribučných kanálov
11. Spracovanie súhrnného hodnotenia marketingového projektu
12. Hodnotenie spracovania zadání a úloh k simulácii hodnotenia marketingových projektov.
13. Nové postupy a trendy v oblasti hodnotenia úspešnosti marketingových projektov

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

vybrané prednášky budú realizované zástupcami praxe

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 2

A	B	C	D	E	FX
100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. Ing. Milan Oreský, PhD., doc. Ing. Róbert Reháč, PhD.

Dátum schválenia: 13.09.2022

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/ OOA21393/21	Názov predmetu: Inovačné produktové manažérstvo (v anglickom jazyku)
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 2 Za obdobie štúdia: 26 / 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 8	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 20 % priebežné semestrálne hodnotenie 20 % semestrálna práca 60 % písomná skúška	
Pracovné zaťaženie študenta: Pracovná záťaž: 208 hodín Účasť na prednáškach: 26 hodín Účasť na seminároch: 26 hodín Príprava na semináre: 26 hodín Spracovanie semestrálneho projektu: 26 hodín Príprava literárnej rešerše: 19 hodín Príprava na písomné overovanie vedomostí: 20 hodín Príprava na skúšku: 65 hodín	
Výsledky vzdelávania: Absolvovaním predmetu získajú študenti najnovšie poznatky a vedomosti o inováciách produktov, ich význame, zásadách, cieľoch, a manažérstve inovácii z pohľadu makroekonomického – celospoločenského aj mikroekonomického-podnikového. Zvládnu problematiku plánovania, formulovania a implementácie inovačných produktových stratégií v Demingovom cykle (P-D-C-A) neustáleho zlepšovania. Naučia sa identifikovať, analyzovať a manažovať jednotlivé fázy a stupne inovačného procesu v organizáciách a budú spôsobilí prakticky využívať progresívne inovačno-manažérske metódy a nástroje pri kvantitatívne integrovanom vývoji nových produktov (výrobkov aj služieb) v oblasti obchodu a marketingu. Dôraz pri profilovaní absolventov predmetu je kladený na zvyšovanie kreativity v produktových inovačných procesoch a ich manažérstve intenzitách inteligentného priemyslu, zelenej ekonomiky a trhového environmentalizmu. Absolvovaním predmetu získajú študenti praktické zručnosti pre manažérstvo inovácii výrobkov a služieb v zameraní nielen oblasť marketingu ale aj v širších súvislostiach integrovaného manažérstva organizácii podľa ISO štandardov. V Demingovom cykle P-D-C-A neustále zlepšovania inovačnej výkonnosti. Absolventi budú spôsobilí modelovať inovačný potenciál podniku, implementovať progresívne metodické nástroje inovačného produktového manažérstva v jednotlivých fázach životného cyklu produktu a optimalizovať procesy implementácie inovácii.	

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

Stručná osnova predmetu:

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

Odporúčaná literatúra:

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

Sylabus predmetu:

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

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
anglický

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 11

A	B	C	D	E	FX
54.55	45.45	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: prof. Ing. Naqibullah Daneshjo, PhD.

Dátum schválenia: 13.09.2022

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

Vysoká škola: Ekonomická univerzita v Bratislave	
Fakulta: Obchodná fakulta	
Kód predmetu: KMr OF/ OOA21394/21	Názov predmetu: Manažment značky (v anglickom jazyku)
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 2 Za obdobie štúdia: 26 / 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 20 % - priebežné semestrálne hodnotenie 20 % - semestrálny seminárny projekt 60 % - písomná skúška	
Pracovné zaťaženie študenta: Celková študijná záťaž: 130 hodín Účasť na prednáškach: 26 hodín Účasť na seminároch: 26 hodín Príprava na semináre: 13 hodín Spracovanie semestrálneho seminárneho projektu: 20 hodín Príprava na písomné overovanie vedomostí: 13 hodín Príprava na skúšku: 32 hodín	
Výsledky vzdelávania: Študenti získavajú absolvovaním predmetu vedomosti o značke a jej typológii, o procese manažmentu značky a postavení značky v marketingovom manažmente firmy. Pochopia postup budovania značky. Oboznámia sa s procesom plánovania značky a s kritériami pre výber jej prvkov a s právnymi aspektami súvisiacimi so značkou. Získajú prehľad o nových marketingových prístupoch ku značke, o stratégii vlastnej značky. Nadobudnú vedomosti o hodnotovom reťazci značky, o princípoch hodnoty značky a o podstate a špecifikách internej značky a jej stratégiách. Absolventi predmetu budú vedieť pripraviť proces manažmentu značky ako súčasť marketingového manažmentu firmy. Dokážu identifikovať a určiť trhovú pozíciu vybranej značky, dokážu pripraviť plán na vytvorenie a uvedenie novej značky, budú vedieť implementovať marketingové programy značky a posúdiť vhodnosť nových trendov a prístupov v týchto programoch. Budú rozumieť hodnotovému reťazcu značky a jednotlivým etapám tvorby hodnoty značky, dokážu merať a interpretovať výkonnosť vybranej značky, aplikovať pri tom kvalitatívne a kvantitatívne metódy výskumu hodnoty a výkonu značky. Budú vedieť navrhnúť a implementovať stratégiu značky vrátane internej značky. Absolvovaním predmetu študenti nadobudnú kompetencie, umožňujúce im uplatniť sa na manažérskych pozíciách, ktoré sa týkajú marketingových, produktových a komunikačných aktivít vo všetkých typoch spoločností a špecializovaných marketingových pracoviskách	

Stručná osnova predmetu:

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

Odporúčaná literatúra:

1. CHERNEV, Alexander. Strategic Brand Management. 3. Edition. Cerrebelum Press 3. 2020. 266 p. ISBN 978-1936572625.
2. KELLER, Kevin Lane – SWAMINATHAN, Vanitha. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand. 5th edition. New York: Pearson Education, 2019. 624 p. ISBN 9781292314969.
3. ROSENBAUM-ELLIOTT – PERCY, Larry – PERVAN, Simon. Strategic Brand Management. 4. Edition. Oxford: University Press, 2018. 368 p. ISBN 978-0198797807

Sylabus predmetu:

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

anglický

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 20

A	B	C	D	E	FX
60.0	20.0	10.0	10.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Ing. Martin Mravec, PhD.

Dátum schválenia: 13.09.2022

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

Vysoká škola: Ekonomická univerzita v Bratislave	
Fakulta: Obchodná fakulta	
Kód predmetu: KMr OF/ OOA21395/21	Názov predmetu: Digitálny marketing (v anglickom jazyku)
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 2 Za obdobie štúdia: 26 / 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II., N	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 20 % - priebežné zadania 20% - semestrálny písomný test 60 % - písomná skúška	
Pracovné zaťaženie študenta: Pracovná záťaž: 130 hodín Účasť na prednáškach: 26 hodín Účasť na seminároch: 26 hodín Príprava na semináre: 13 hodín Práca na priebežnom zadaní: 26 hodín Príprava na písomné overovanie vedomostí: 13 hodín Príprava na skúšku: 26 hodín	
Výsledky vzdelávania: Študenti na predmete získavajú prehľad v digitálnych marketingových kanáloch a v možnostiach ich využitia v marketingovom mixe firmy. Predmet identifikuje digitálne komunikačné kanály a venuje sa najpoužívanejším z nich. Študent získava teoretické vedomosti a praktické skúsenosti s nákupom internetového mediálneho priestoru, prístupmi pre optimalizáciu webstránky pre vyhľadávače, obsahovou a výkonnostnou správou sociálnych sietí, affiliate marketingom a ďalšími digitálnymi marketingovými kanálmi. Absolvent predmetu bude zorientovaný v možnostiach digitálnej marketingovej komunikácie, bude ovládať pojmy digitálneho marketingu, bude vedieť komunikovať s agentúrami a dodávateľmi digitálnych marketingových služieb a bude schopný nastaviť komplexnú digitálnu stratégiu pre naplnenie definovaného podnikateľského zámeru. Uplatnenie absolventa predmetu je v širokom spektre firiem, ktoré sa čiastočne prezentujú na internete, ktoré využívajú internet na predaj a marketingovú komunikáciu, alebo ktoré získavajú na internete informácie pre strategické rozhodnutia.	
Stručná osnova predmetu: Predmet identifikuje dostupné digitálne kanály a vysvetľuje prístupy k ich využitiu pre potreby digitálneho marketingu. Študent získava orientáciu v súčasných možnostiach vytvorenia prítomnosti na internete, displejovej reklame, distribúcii obsahu naprieč dostupnými digitálnymi	

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

Odporúčaná literatúra:

1. CHAFFEY, Dave - ELLIS-CHADWICK, Fiona. Digital Marketing. Vydavateľstvo PEARSON Education Limited, 2022. 560 s. ISBN 978-12-924-0096-9.
2. KINGSNORTH, Simon. Strategie digitálneho marketingu. 1. Vydanie. Vydavateľstvo Lingea, 2022. – 384 s. ISBN 978-80-750-8714-0.
3. WINDY, Jennifer. Digital Marketing Strategy. Vydavateľstvo Jennifer Windy, 2021. 192 s. ISBN 978-17-748-5147-0.

Sylabus predmetu:

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

anglický

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 11

A	B	C	D	E	FX
54.55	45.45	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. Ing. Martin Kuchta, PhD., MBA

Dátum schválenia: 13.09.2022

Dátum poslednej zmeny: 06.03.2024

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

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Ekonomická univerzita v Bratislave	
Fakulta: Obchodná fakulta	
Kód predmetu: KMr OF/ OOA21396/21	Názov predmetu: Marketingový manažment (v anglickom jazyku)
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 2 Za obdobie štúdia: 26 / 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 8	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II., N	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 20 % - priebežné semestrálne hodnotenie 20 % - semestrálny seminárny projekt 60 % - písomná skúška	
Pracovné zaťaženie študenta: Pracovná záťaž: 208 hodín Účasť na prednáškach: 26 hodín Účasť na seminároch: 26 hodín Príprava na semináre: 26 hodín Spracovanie semestrálneho projektu: 26 hodín Príprava literárnej rešerše: 19 hodín Príprava na písomné overovanie vedomostí: 20 hodín Príprava na skúšku: 65 hodín	
Výsledky vzdelávania: Študenti získavajú absolvovaním predmetu vedomosti o podstate marketingového manažmentu a jeho postavení v rámci ostatných manažérskych procesov vo firme. Oboznámia sa s jednotlivými etapami a nástrojmi marketingového manažmentu a so špecifickými manažérskymi systémami, ktoré súvisia s manažérskymi procesmi v marketingu. Získajú vedomosti o pozíciách marketingového manažéra a marketingového kontroléra ako nositeľov procesov, nástrojov a systémov marketingového manažmentu a o ich profesijnej flexibilitate. Absolventi predmetu budú vedieť realizovať potrebné marketingové analýzy, zostavovať marketingové predikcie, plány a stratégie a uvádzať ich do praxe. Naučia sa predikovať rôzne marketingové situácie, vyhodnocovať efektivitu marketingových operácií, programov a úloh a kontrolovať ich. Porozumejú komplexným marketingovým systémom na hodnotenie výkonnosti podniku. Dokážu koordinovať jednotlivé útvary vo firme z pohľadu kľúčových elementov podnikovej a podnikateľskej činnosti, t. j. zákazníkov a konkurencie a participovať na projektoch rôzneho zamerania. Úspešným absolvovaním predmetu študenti nadobudnú kompetencie, ktoré im umožnia uplatniť sa na manažérskych pozíciách vo všetkých typoch podnikov, pri riešení úloh marketingového a manažérského charakteru, ako aj v oblasti práce s ľudskými a ostatnými disponibilnými firemnými	

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

Stručná osnova predmetu:

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

Odporúčaná literatúra:

1. KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 16th Edition. Pearson, 2021. 832 p. 978-1292404813
2. PALMATIER, Robert. Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics. Red Globe, 350 p. ISBN 9781352011463
3. SCHÜLLER, Katharina. Marketing Analytics. Berlin and Heidelberg: Springer-Verlag GmbH & Co. KG, 2021. 261 p. ISBN 3658338083
4. SPENCER, Santino. Marketing Metrics: 3-in-1 Guide to Master Marketing Analytics, Key Performance Indicators (KPI's) & Marketing Automation (Marketing Management). Ingram Spark, 2023. 184 p. ISBN 978 -1088204818
5. THAICHON, Park – QUACH, Sara. Artificial Intelligence for Marketing Management. New York: Taylor & Francis Group, 2023. 145 p. ISBN 9781003280392

Sylabus predmetu:

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

9. Marketingová kontrola a kontroling. Typy marketingovej kontroly a zodpovednosť. Marketingový kontroling, podstata a typy. Strategický marketingový kontroling. Operatívny marketingový kontroling.
10. Organizovanie ako manažérska funkcia v marketingu.
11. Rozhodovanie ako manažérska funkcia v marketingu. Predikovanie v marketingovom manažmente.
12. Organizácia a inštitucionalizácia marketingového manažmentu. Marketingový manažér a marketingový kontrolér, profil a profesijné kompetencie. Marketingový útvar. Útvar marketingového kontrolingu. Outsourcing marketingu.
13. Moderné systémy marketingového manažmentu. Benchmarking. Balanced scorecard.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
anglický

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 12

A	B	C	D	E	FX
58.33	16.67	25.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Ing. Martin Mravec, PhD.

Dátum schválenia: 13.09.2022

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

Vysoká škola: Ekonomická univerzita v Bratislave	
Fakulta: Obchodná fakulta	
Kód predmetu: KMr OF/ OOA21397/21	Názov predmetu: Manažérske rozhodovanie v marketingu (v anglickom jazyku)
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 2 Za obdobie štúdia: 26 / 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 8	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II., N	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 20 % priebežné semestrálne hodnotenie 20 % semestrálna práca 60 % písomná skúška	
Pracovné zaťaženie študenta: Pracovná záťaž: 208 hodín Účasť na prednáškach: 26 hodín Účasť na seminároch: 26 hodín Príprava na semináre: 26 hodín Spracovanie semestrálneho projektu: 26 hodín Príprava literárnej rešerše: 19 hodín Príprava na písomné overovanie vedomostí: 20 hodín Príprava na skúšku: 65 hodín	
Výsledky vzdelávania: Vedomosti: Absolventi predmetu sa naučia pracovať s najzložitejšou a zároveň najvýznamnejšou etapou marketingového manažmentu, ktorou je rozhodovanie. Absolvent predmetu získa poznatky o kvalitatívnych a kvantitatívnych metódach využívaných v marketingovom manažmente. Predmet sa na seminároch vyučuje na báze riešenia praktických situácií so zameraním na zvolené odvetvie (napr. rozhodnúť o tom, na aké segmenty sa má firma orientovať, či bude reklama pre firmu efektívna vo vzťahu k nákladom; či poloha nepredstavuje pre obchodné centrum konkurenčnú nevýhodu a podobné situácie). Absolventi sa tiež oboznámia s jednoduchými predikciami v marketingu. Kompetentnosti: Absolvent bude schopný formulovať výskumnú otázku a navrhnúť výskumný dizajn pre jeho preskúmanie s využitím empirických metód. Bude schopný rozhodovať na základe dátovej analýzy a orientovať sa v jednotlivých marketingových oblastiach a nástrojoch. Zručnosti: Absolvent vie rozhodnúť o výbere metódy zberu údajov a ich detailnej analýzy. Bude ovládať metódy spracovania a úpravy dát, dokáže pre svoje rozhodovanie v empirickom výskume používať	

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

Stručná osnova predmetu:

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

Odporúčaná literatúra:

1. BLACK, Ken. Business statistics: for contemporary decision making. Danvers : John Wiley & Sons, 2023. 832 s. ISBN 978-11-199-0546-2.
2. HAIR, Joseph et al. Essentials of Business Research Methods. New York : Routledge, 2023. 508 s. ISBN 978-10-324-2628-0.
3. HEUMANN, Christian – SCHOMAKER, Michael. Introduction to Statistics and Data Analysis. Cham : Springer Nature. 584 s. ISBN 978-30-311-1833-3.
4. PACZKOWSKI, Walter. Business Analytics. Data Science for Business Problems. Cham : Springer Nature, 2021. 387 s. ISBN 978-30-3087-023-2.
5. WICKHAM, Hadley – CETINKAYA-RUNDEL, Mine – GROLEMUND, Garrett. R for data science. Sebastopol : O'Reilly Media, 2023. 578 s. ISBN 978-14-920-9736-5.

Sylabus predmetu:

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

anglický

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 11

A	B	C	D	E	FX
0.0	18.18	54.55	18.18	9.09	0.0

Vyučujúci: doc. Ing. Eduard Baumöhl, PhD., Ing. Marián Čvirik, PhD., Ing. Marek Kukura, PhD.

Dátum schválenia: 13.09.2022

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

Vysoká škola: Ekonomická univerzita v Bratislave	
Fakulta: Obchodná fakulta	
Kód predmetu: KMr OF/ OOA21398/21	Názov predmetu: Finančné a cenové rozhodovanie v obchode (v anglickom jazyku)
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 2 Za obdobie štúdia: 26 / 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II., N	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 20 % priebežné semestrálne hodnotenie 80 % písomná skúška	
Pracovné zaťaženie študenta: Pracovná záťaž: 104 hodín Účasť na prednáškach: 26 hodín Účasť na seminároch: 26 hodín Príprava na semináre: 10 hodín Príprava na písomné overovanie vedomostí: 10 hodín Príprava na skúšku: 32 hodín	
Výsledky vzdelávania: Študenti absolvovaním predmetu získavajú vedomosti o finančnom riadení obchodného podniku v kontexte cieľa alebo cieľov podnikania. Oboznámia sa s prepojením finančného plánovania s obchodným plánovaním a marketingovými aktivitami na trhoch cieľových zákazníkov, s finančným kontrolingom a s využitím jeho nástrojov a postupov v podniku. Získajú vedomosti o metódach, postupoch, ukazovateľoch a ich využití v rámci analýz i pri predikcii finančnej situácie obchodného podniku, pri podrobnom rozbere efektívnosti marketingových výdavkov a dopadoch rozhodovania o cenových stratégiách a v cenotvorbe na finančné výsledky podniku. Absolventi predmetu budú vedieť realizovať potrebné finančné analýzy vo vzťahu k optimalizácii finančnej a majetkovej štruktúry obchodného podniku, vyhodnocovať efektívnosť podnikania v rôznych oblastiach podnikateľskej činnosti, použitím vhodných postupov, a najmä interpretovať vypočítané ukazovatele a výsledky v kontexte ekonomických a obchodných cieľov podnikania. Naučia sa predikovať finančnú situáciu dodávateľov a zákazníkov a následne využiť získané informácie v obchodných vzťahoch. Porozumejú aktuálnym prístupom k rozboru marketingových a obchodných nákladov obchodného podniku a hodnoteniu cez čiastkové i syntetické ukazovatele ako je ziskovosť zákazníkov alebo rentabilita marketingových investícií. Budú vedieť zhodnotiť efekty cenových rozhodnutí vo vzťahu k marketingovým cieľom podniku. Úspešným absolvovaním predmetu študenti nadobudnú kompetencie, ktoré im umožnia uplatniť sa na obchodných pozíciách s pôsobením na zložitejších a náročnejších spotrebiteľských i podnikateľských trhoch. Dokážu prepojiť a riešiť problémy strategického aj operatívneho	

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

Stručná osnova predmetu:

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

Odporúčaná literatúra:

1. BERK, Jonathan – DEMARZO, Peter – HARFORD, Jarrad. Fundamentals of Corporate Finance, Global Edition, 5th edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2022. ISBN 9781292437156.
2. WATSON, Denzil – HEAD, Antony – CHAN, Dora. Corporate Finance: Principles and Practice, 9th edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2023. ISBN 9781292450957.
3. FRIDSON, Martin – ALVAREZ, Fernando. Financial Statement Analysis. A Practitioner's Guide, Fifth Edition. Hoboken: John Wiley & Sons Inc. ISBN 1119457149.

Sylabus predmetu:

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

anglický

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 11

A	B	C	D	E	FX
45.45	45.45	9.09	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. Ing. Milan Oreský, PhD., Ing. Martin Mravec, PhD.

Dátum schválenia: 13.09.2022

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

Vysoká škola: Ekonomická univerzita v Bratislave	
Fakulta: Obchodná fakulta	
Kód predmetu: KM OF/OOA21399/21	Názov predmetu: Distribučný manažment (v anglickom jazyku)
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 2 Za obdobie štúdia: 26 / 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 8	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II., N	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 20 % - priebežné semestrálne hodnotenie 20 % - semestrálny seminárny projekt 60 % - písomná skúška	
Pracovné zaťaženie študenta: Celková študijná záťaž: 208 hodín Účasť na prednáškach: 26 hodín Účasť na seminároch: 26 hodín Príprava na semináre: 26 hodín Spracovanie semestrálneho seminárneho projektu: 40 hodín Príprava na písomné overovanie vedomostí: 26 hodín Príprava na skúšku: 64 hodín	
Výsledky vzdelávania: Študenti získavajú absolvovaním predmetu vedomosti o význame rozhodovania v distribúcii a logistike, o podstate a hlavných úlohách distribučného manažmentu a jeho väzbe na ostatné procesy marketingového manažmentu. Oboznámia sa so základnými oblasťami rozhodovania a jednotlivými typmi rozhodnutí na akvizičnej aj logistickej úrovni distribučného systému. Získajú prehľad o formalizácii rozhodovacieho procesu, jeho algoritmizácii a uplatňovaní základných rozhodovacích kritérií pri výbere najvhodnejších alternatív pre realizáciu rozhodnutí. Nadobudnú vedomosti o rozhodovaní v sortimentnej politike, predajnej politike maloobchodu, v lokalizačnej politike maloobchodu, o základných metódach územnej analýzy maloobchodu, o kritériách hodnotenia distribučných kanálov a distribučných orgánov v týchto kanáloch, o inštitucionalizácii manažmentu konfliktov, ako aj o hlavných sociálnych a partnerských vzťahoch a ich prejavoch v distribučných systémoch. Absolventi predmetu budú vedieť pripraviť a následne realizovať potrebné rozhodnutia v oblasti akvizičného a logistického distribučného systému, budú vedieť zhodnotiť hlavné faktory vplyvajúce na realizáciu týchto rozhodnutí, využívať výsledky marketingových analýz, plánov a stratégií a tieto transformovať do vhodných rozhodnutí. Budú rozumieť významu distribučného kontrolingu v procese hodnotenia účinnosti prijatých rozhodnutí a ich efektivity. Porozumejú komplexným marketingovým a technicko-technologickým systémom na hodnotenie výkonnosti distribučného systému ako celku.	

Úspešným absolvovaním predmetu študenti nadobudnú kompetencie, ktoré im umožnia uplatniť sa na manažérskych pozíciách predovšetkým výrobných a obchodných podnikov, pri riešení úloh distribučného manažmentu. Nájdu uplatnenie ako manažéri v rôznych organizačných konceptoch distribučného manažmentu – ako manažéri distribučných kanálov, manažéri produktov alebo manažéri zákazníkov. Dokážu riešiť problémy strategického aj operatívneho charakteru pri územnej analýze maloobchodu a výbere vhodného miesta umiestnenia maloobchodu. Nadobudnú profesijnú flexibilitu a osvoja si systematický, inovačný a proaktívny prístup k rôznym situáciám, ich hodnoteniu a riešeniu.

Stručná osnova predmetu:

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

Odporúčaná literatúra:

1. GWYNNE, Richards. Warehouse Management: The Definitive Guide to Improving Efficiency and Minimizing Costs in the Modern Warehouse, 4th Edition. London: Kogan Page, 2021. 536 p. ISBN 978-1789668407.
2. CHRISTOPHER, Martin. Logistics and Supply Chain Management, 6th Edition. FT Publishing International, 2023. 360 p. ISBN 978-1292416182.
3. MANGAN, John – LALWANI, Chandra, CALATAYUD, Agustina. Global Logistics and Supply Chain Management 4th Edition. Wiley, 2020. 336 p. ISBN 978-1119702993
4. RUSHTON, Alan – CROUCHER, Phil – BAKER, Peter. The Handbook of Logistics and Distribution Management: Understanding the Supply Chain, 7th Edition, Kindle Edition. London: Kogan Page, 2022. 824 p. ISBN 978-1398602045.

Sylabus predmetu:

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

anglický

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 11

A	B	C	D	E	FX
36.36	45.45	18.18	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: doc. Ing. Peter Drábik, PhD., MSc., doc. Ing. Róbert Reháč, PhD., Ing. Dominika Škerlíková, PhD.					
Dátum schválenia: 13.09.2022					
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

Vysoká škola: Ekonomická univerzita v Bratislave	
Fakulta: Obchodná fakulta	
Kód predmetu: KMr OF/ OOA21400/21	Názov predmetu: E-commerce (v anglickom jazyku)
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 2 Za obdobie štúdia: 26 / 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II., N	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 20 % - priebežné zadania 20% - semestrálny písomný test 60 % - písomná skúška	
Pracovné zaťaženie študenta: Pracovná záťaž: 104 hodín Účasť na prednáškach: 26 hodín Účasť na seminároch: 26 hodín Príprava na semináre: 13 hodín Príprava na písomné overovanie vedomostí: 13 hodín Príprava na skúšku: 26 hodín	
Výsledky vzdelávania: Internet zásadným spôsobom zmenil spôsob akým firmy predávajú produkty a služby. Študenti na predmete získavajú vedomosti o vzniku a evolúcii internetu a o jeho funkcii a pozícii v obchodnej a marketingovej činnosti firmy. Študenti sa oboznámia s elektronickým obchodom a elektronickým podnikaním, pochopia vplyv internetu na tradičný marketing a obchodovanie, zistia ako vytvoriť a spravovať prezenciu firmy na interne a aké obchodné a distribučné modely môže firma pri podnikaní na internete implementovať. Absolvent predmetu nájde vďaka nadobudnutým zručnostiam uplatnenie na manažérskych pozíciách vo všetkých typoch moderných firiem, vo firmách so zameraním na digitálne podnikanie, pri riešení manažérskych a marketingových problémov a bude schopný efektívne nakladať s firemnými zdrojmi a manažovať ľudské zdroje orientované vo svojej pracovnej činnosti na digitálne prostredie. Absolventi predmetu budú chápať dôležitosť internetu pre súčasnú podnikateľskú stratégiu firmy, budú vedieť vyhodnotiť nové príležitosti pre firmu v digitálnom prostredí, budú vedieť budovať a manažovať distribučnú stratégiu firmy prepojenú s digitálnymi technológiami, pochopia dôležitosť bezpečnosti na internete a nástrahy porušovania etických a morálnych zásad podnikania na internete.	
Stručná osnova predmetu:	

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

Odporúčaná literatúra:

1. KENNETH, C. Laudon - TRAVER G., Carol. E-commerce: business, technology, society. Nakladateľ: Pearson Education Limited, 2023. 800 s. ISBN 9781292449722
2. QIN, Zheng - SHUAI, Qinghong – WANG, Guolong – ZHANG, Pu – CAO, Mengyu – CHEN, Mingshi. E-Commerce. Nakladateľ: Springer, Berlin, 2022. 424 s. ISBN 9789811964374.
3. YBALLE, Genaro. Ecommerce Business Steps To Get Explosive E-Commerce Sales And Profits: E-Commerce Key Strategies. Vydavateľstvo: Amazon Digital Services LLC - KDP Print US. 2021. 250s. ISBN 9798473988734

Sylabus predmetu:

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

anglický

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 11

A	B	C	D	E	FX
72.73	27.27	0.0	0.0	0.0	0.0

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

Dátum schválenia: 13.09.2022

Dátum poslednej zmeny: 06.03.2024

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

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

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Ekonomická univerzita v Bratislave	
Fakulta: Obchodná fakulta	
Kód predmetu: KM OF/OOA21401/21	Názov predmetu: Reklama (v anglickom jazyku)
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 40 % - semestrálny seminárny projekt 60 % - písomná skúška	
Pracovné zaťaženie študenta: Celková študijná záťaž: 78 hodín Účasť na prednáškach: 0 hodín Účasť na seminároch: 26 hodín Príprava na semináre: 13 hodín Spracovanie semestrálneho seminárneho projektu: 19 hodín	
Výsledky vzdelávania: Študenti si absolvovaním predmetu rozšíria znalosti z oblasti marketingovej komunikácie. Prehľadujú si poznatky o význame reklamy ako jedného z prvkov marketingovej komunikácie. Oboznámia sa s históriou a vývojom reklamy a jej súčasnou podobou, s jej funkciami a úlohami. Získajú vedomosti o procese tvorby reklamnej kampane, o reklamnej stratégii a jej aplikácii v praxi a o kreatívnych taktikách využívaných pri tvorbe reklamných posolstiev. Získajú prehľad o aktuálnom trhu komunikačných agentúr, o subjektoch v reklamnom priemysle a vzťahoch medzi nimi. Nadobudnú vedomosti o aktuálnych trendoch a perspektívach reklamy v budúcnosti a o špecifikách a možnostiach tvorby reklamy v online prostredí s využitím digitálnych technológií. Absolventi predmetu budú vedieť identifikovať a analyzovať podmienky a procesy týkajúce sa trhu, na ktorom budú pôsobiť. Budú vedieť pripraviť kvalitný brief pre agentúru z pozície klienta, dokážu posúdiť vhodnosť výberu reklamnej agentúry a potenciál spolupráce s ňou pre daný produkt a trh. Porozumejú novým trendom v reklame na internete a v sociálnych médiách. Úspešným absolvovaním predmetu študenti nadobudnú kompetencie, ktoré im umožnia uplatniť sa na pozíciách stredného manažmentu v oblasti reklamy a to tak vo výrobných a obchodných podnikoch, ako aj v podnikoch služieb a v oblasti neziskového sektoru. Budú schopní pôsobiť na juniorských pozíciách v marketingových, komunikačných alebo reklamných agentúrach. Dokážu riešiť problémy operatívneho charakteru pri riešení otázok spojených s tvorbou reklamných kampaní	
Stručná osnova predmetu: Základné teoretické východiská a podstata reklamy, jej historický vývoj. Štruktúra reklamného trhu a jeho subjekty. Organizácia práce v reklamnej agentúre. Briefing a tvorba briefu. Plánovanie	

reklamy, reklamná stratégia. Kreatívne taktiky v reklame. Mediálne plánovanie. Out of home reklama. Product placement. Natívna reklama. Reklama v sociálnych médiách. Influencer marketing, virálny marketing, buz marketing. Metódy testovania a merania reklamy. Legislatívne a etické aspekty pri tvorbe reklamy.

Odporúčaná literatúra:

1. Felton, G.2013. Advertising: Concept and Copy. New York: WW Norton & Co.
2. Gilbert, P. 2020. Join or Die: Digital Advertising in the Age of Automation. Mill City Press, Inc.
3. Ogilvy, D. 1985. Ogilvy on Advertising. New York City: Vintage.
4. Zyman, S. 2003. The End of Advertising as We Know It. Hoboken: Wiley.

Sylabus predmetu:

- 1. Základné teoretické východiská a podstata reklamy. Charakteristika pojmu, postavenie reklamy v marketingovej komunikácii, jej funkcie a ciele.
2. Historický vývoj a najdôležitejšie míľniky v dejinách reklamy.
3. Reklamný priemysel v súčasnosti. Štruktúra reklamného trhu a jeho subjekty, vzťahy medzi nimi, ich úlohy.
4. Reklamné agentúry a ich typy. Formy odmeňovania reklamných agentúr. Organizácia práce v reklamnej agentúre.
5. Briefing a tvorba briefu.
6. Plánovanie reklamy, prvky reklamného plánu. Reklamná stratégia, definovanie reklamných cieľov, typy cieľov. Modely tvorby rozpočtu na reklamu.
7. Kreativita a kreatívne taktiky v reklame.
8. Mediálne plánovanie. Vlastnosti médií.
9. Out of home reklama. Product placement.
10. Natívna reklama.
11. Reklama v sociálnych médiách. Influencer marketing, virálny marketing, buz marketing.
12. Hodnotenie efektívnosti reklamnej kampane. Metódy testovania a merania reklamy.
13. Legislatívne a etické aspekty pri tvorbe reklamy.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

anglický

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 8

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

Vyučujúci: Ing. Katarína Ožvoldová, PhD.

Dátum schválenia: 13.09.2022

Dátum poslednej zmeny: 22.05.2022

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/ OOA21402/21	Názov predmetu: Category management (v anglickom jazyku)
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 2 Za obdobie štúdia: 26 / 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 8	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II., N	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 20 % - priebežné semestrálne hodnotenie 20 % - semestrálny seminárny projekt 60 % - písomná skúška	
Pracovné zaťaženie študenta: Pracovná záťaž: 208 hodín Účasť na prednáškach: 26 hodín Účasť na seminároch: 26 hodín Príprava na semináre: 26 hodín Spracovanie semestrálneho projektu: 26 hodín Príprava literárnej rešerše: 19 hodín Príprava na písomné overovanie vedomostí: 20 hodín Príprava na skúšku: 65 hodín	
Výsledky vzdelávania: Vedomosti: porozumieť problematike category manažmentu, jeho významu, podstate a princípom, vývoju, porozumieť problematike aplikovania obchodno-marketingových princípov a rozdielom v ich implementácii. Zručnosti: schopnosť verifikovať a zhodnotiť využitie teoretických prístupov category manažmentu pri činnosti podnikateľských subjektov; schopnosť aplikovať, kriticky vyhodnotiť situáciu pri riadení sortimentu predajne, navrhnúť riešenia problémov taktickej a strategickej úrovne. Kompetencie: schopnosť pracovať s informáciami – vyhľadávať ich, selektovať, samostatne analyzovať a syntetizovať s orientáciou schopnosť samostatne aplikovať princípy a funkcie obchodnej činnosti v rámci category manažmentu.	
Stručná osnova predmetu: Úvod do problematiky riadenia tovarových skupín (category managment). Vzťah nákup-category manažment-dodávateľský reťazec. Charakteristika nákupného správania kupujúceho (shopper) v predajni. Rozmiestňovanie tovarových kategórií v predajni podľa nákupných zvykov kupujúceho. Metodológia použitia riadenia tovarových skupín a príprava predajne. Definovanie kategórie a jej úloha. Hodnotenie kategórie a jej stratégia. Spôsoby riadenia sortimentu. Zavedenie pilotného návrhu rozmiestnenia kategórie v predajni a jeho hodnotenie. Dizajn a tvorba nákupnej atmosféry	

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

Odporúčaná literatúra:

1. Weele v. A. Procurement and Supply Chain Management. Hampshire: Cengage Learning EMEA, 2022. 8. vydanie. 420 s. ISBN 978-1473779112.
2. Blokdyk, G. Category Management A Complete Guide Book. San Francisco: 5STARCOOKS, 2020. 225 s. ISBN 978-1867-468585.
3. O'Brien, J. Category Management in Purchasing. London: Kogan Page Ltd., 2019. 520 s. ISBN 978-0749-4826-19.

Sylabus predmetu:

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

anglický

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 2

A	B	C	D	E	FX
50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: doc. Ing. Jozef Orgonáš, PhD., MBA					
Dátum schválenia: 13.09.2022					
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

Vysoká škola: Ekonomická univerzita v Bratislave	
Fakulta: Obchodná fakulta	
Kód predmetu: KMr OF/ OOA21403/21	Názov predmetu: Manažment kvality (v anglickom jazyku)
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 2 Za obdobie štúdia: 26 / 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 40 % tímová prezentácia semestrálneho projektu 60 % písomná skúška	
Pracovné zaťaženie študenta: Pracovná záťaž: 130 hodín Účasť na seminároch: 26 hodín Príprava na semináre: 26 hodín Spracovanie semestrálneho projektu: 13 hodín Príprava na skúšku: 65 hodín	
Výsledky vzdelávania: Vedomosti Študenti získavajú absolvovaním predmetu poznatky o význame, historickom vývoji a trendoch v budúcom smerovaní manažmentu kvality; v nadväznosti na to o zásadách, nástrojoch či metódach riadenia a zabezpečovania kvality; o vzájomnej súvislosti medzi manažérstvom kvality a medzinárodnými normami ISO; o uplatnení noriem manažérstva kvality na príklade konkrétnych odvetví - napr. automobilového priemyslu. Zručnosti Absolvovaním predmetu nadobudnú študenti zručnosti súvisiace s procesom uplatnenia jednotlivých nástrojov a techník manažérstva kvality v praxi ako aj s využitím získaných vedomostí súvisiacich s významom ľudského faktora - zamestnancov i zákazníkov - v procese manažmentu kvality (napríklad pri meraní spokojnosti zákazníkov, ako jedného z východísk zabezpečovania a zvyšovania kvality). Kompetencie Kompetencie študentov sa prejavia ich pochopením podstaty a významu integrácie systémov manažérstva kvality, životného prostredia, bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci; zvládnutím základných koncepcií a prístupov riadenia kvality (napr. TQM = Total Quality Management); porozumením požiadavkám noriem ISO 9001, 14001, 45001 a spôsobilosťou pre ich implementáciu v praxi; schopnosťou identifikovať možné ekonomické prínosy uplatnenia systémov manažmentu kvality.	
Stručná osnova predmetu:	

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

Odporúčaná literatúra:

1. FURTERER, Sandra. The ASQ certified quality process analyst handbook. 3th Edition. Milwaukee : ASQ Quality Press, 2022. 495 s. ISBN 978-1951058388.
2. LAMAN, Scott. The ASQ certified quality engineer handbook. 5th Edition. Milwaukee : ASQ Quality Press, 2022. 670 s. ISBN 978 -1-63694-028-1.
3. PARSONS, Shane. Quality Management for Organizational Excellence. 1st Edition. New York : Clanrye International, 2022. 193 s. ISBN 978-1-64726-089-7.
4. TANG, Herman. Quality planning and assurance : Principles, approaches, and methods for product and service development. 1st Edition. New York : John Wiley & Sons, 2021. 331 s. ISBN 9781119819295.
5. TRICKER, Ray. Quality Management Systems: A Practical Guide to Standards Implementation. 1st Edition. Abingdon : Routledge/Taylor & Francis Group, 2020. 239 s. ISBN 978-0-367-22353-3.

Sylabus predmetu:

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

anglický

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 5

A	B	C	D	E	FX
80.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: doc. Dr. Ing. Malgorzata Agnieszka Jarossová					
Dátum schválenia: 13.09.2022					
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

Vysoká škola: Ekonomická univerzita v Bratislave	
Fakulta: Obchodná fakulta	
Kód predmetu: KMr OF/ OOA21404/21	Názov predmetu: Marketingové poradenstvo a outsourcing (v anglickom jazyku)
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 2 Za obdobie štúdia: 26 / 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 20 % priebežné semestrálne hodnotenie 20 % semestrálna práca 60 % písomná skúška	
Pracovné zaťaženie študenta: Pracovná záťaž: 156 hodín Účasť na prednáškach: 26 hodín Účasť na seminároch: 26 hodín Príprava na semináre: 13 hodín Spracovanie semestrálneho projektu: 13 hodín Príprava na písomné overovanie vedomostí: 26 hodín Príprava na skúšku: 52 hodín	
Výsledky vzdelávania: Študenti získavajú absolvovaním predmetu vedomosti o podstate marketingového poradenstva a jeho postavení v rámci ekonomického poradenstva a ostatných poradenských disciplín. Oboznámia sa s jednotlivými prístupmi k poradenstvu, postupmi využívanými v poradenstve a s poradenskými subjektmi. Získajú vedomosti o pozíciách a typoch marketingových poradcov ako nositeľov poradenského výkonu a ich profesijnej flexibilitate. Oboznámia sa s možnosťami outsourcingu marketingu ako súčasťou poradenstva. Absolventi predmetu budú vedieť realizovať potrebný poradenský výkon s využitím zodpovedajúcich poradenských metrík a modelov. Naučia sa navrhovať a vyhodnocovať efektivitu outsourcingu marketingových operácií a programov. Porozumejú komplexným poradenským procesom. Dokážu riešiť rôzne úlohy a problémy klientov, ktoré súvisia s marketingovým a podnikovým manažmentom s využitím vhodných poradenských metrík a outsourcingového prístupu. Úspešným absolvovaním predmetu študenti nadobudnú kompetencie, ktoré im umožnia uplatniť sa na poradenských pozíciách vo všetkých typoch poradenských organizácií, v špecializovaných marketingových subjektoch alebo ako individuálni poradcovia. Budú schopní riešiť problémy strategického aj operatívneho charakteru firiem. Osvoja si systematický, inovačný a proaktívny	

prístup k rôznym podnikovým, manažérskym a marketingovým situáciám, ich hodnoteniu a riešeniu. Nadobudnú profesijnú flexibilitu a etiku.

Stručná osnova predmetu:

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

Odporúčaná literatúra:

1. BAAIJ, Marc G. Introduction to Management Consultancy. SAGE Publications Ltd., 2022. 376 p. ISBN 1529758424
2. CALVERT, Markham. Art of Consultancy. Legend Press Ltd, 2020. 288 p. ISBN 1789550815
3. GALFORD, Robert – GREEN, Charles. The Trusted Advisor: 20th Anniversary Edition. FREE PR, 2021. 336 p. ISBN 1982157100
4. GALLIMORE, Derek. Inside Outsourcing: How Remote Work, Offshoring & Global Employment is Changing the World. Outsource Accelerator, 2022. 472 p. ISBN 978-1739623005
5. WICKHAM, Louise – WILCOCK, Jeremy. Business and management Consulting. Sixth Edition. Pearson, 2020. 310 p. ISBN 978-1-292-25949-9

Sylabus predmetu:

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

anglický

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 2

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

Vyučujúci:

Dátum schválenia: 13.09.2022

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

Vysoká škola: Ekonomická univerzita v Bratislave	
Fakulta: Obchodná fakulta	
Kód predmetu: KM OF/OOA21405/21	Názov predmetu: Manažment obchodnej firmy (v anglickom jazyku)
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 40% aktívna účasť, riešenie praktických úloh, priebežné overovanie vedomostí; 60% písomná skúška	
Pracovné zaťaženie študenta: Celková študijná záťaž: 104 hodín Účasť na seminároch: 26 hodín Príprava na semináre: 12 hodín Príprava na priebežné overovanie vedomostí: 26 hodín Príprava na skúšku: 40 hodín	
Výsledky vzdelávania: Vedomosti: študenti získajú absolvovaním predmetu súbor znalostí z oblasti manažmentu v obchodných firmách podľa najnovších prístupov, ktoré integrujú jednotlivé špecifické disciplíny do jedného komplexného celku. Oboznámia sa so základnými sekvenčnými a priebežnými manažérskymi funkciami v prostredí obchodnej firmy, ako aj s mäkkými determinantmi manažmentu. Nadobudnú vedomosti, ktoré im umožnia orientovať sa v oblasti procesného riadenia a manažmentu obchodnej prevádzky. Zručnosti: absolventi predmetu získajú praktické zručnosti manažérskych kompetencií v oblasti firemného plánovania, organizovania, vedenia ľudí, riadenia ľudských zdrojov, kontroly a systému rozhodovania v obchodnej firme. Naučia sa kriticky analyzovať a tvorivo aplikovať získané poznatky v kontexte praktického definovania problémov obchodu taktickej a strategickej úrovne. Kompetencie: úspešným absolvovaním predmetu študenti získajú profesijné kompetencie, ktoré im umožnia analyzovať a interpretovať jednotlivé funkčné oblasti riadenia obchodnej firmy. Dokážu pochopiť ich výhody a nevýhody pri použití v praktických situáciách s cieľom zvýšiť celkovú prosperitu firmy v podmienkach globalizácie obchodu. Budú schopní tvorivo aplikovať získané poznatky v praxi a samostatne riadiť obchodné procesy.	
Stručná osnova predmetu: Charakter a špecifiká činnosti obchodnej firmy. Obchod a jeho perspektívy. Rozvojové trendy svetového a európskeho obchodu. Podstata a význam retailingu ako medzinárodne chápaného maloobchodu. Medzinárodné obchodné stratégie. Manažment a jeho funkcie v obchodnej firme. Plánovanie ako manažérska funkcia. Organizovanie v obchodnej firme. Organizačná štruktúra obchodnej firmy. Riadenie ľudských zdrojov ako manažérska funkcia. Vedenie a riadenie ľudí	

v obchodnej firme. Skupiny a tímy v manažmente obchodnej firmy. Konflikty a ich riešenie. Vnútorný kontrolný systém obchodnej firmy. Kontroling ako nástroj riadenia. Rozhodovanie v procese riadenia. Maloobchodné a veľkoobchodné prevádzkové operácie. Frekvencia zákazníkov a jej meranie. Spoločenská zodpovednosť a etika obchodnej firmy.

Odporúčaná literatúra:

1. Zanjat, S. N., Karmore, B. S. 2020. Retail management. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing.
2. Grewal, D. 2018. Retail Marketing management. New York: Sage Publications Ltd.
3. Berman, B., Evans, J., Chatterjee, P. 2017. Retail Management: A Strategic Approach. London: Pearson Education.

Sylabus predmetu:

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

anglický

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

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

Vyučujúci:

Dátum schválenia: 13.09.2022

Dátum poslednej zmeny: 22.05.2022

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/ OOA21406/21	Názov predmetu: Multimedia v obchode (v anglickom jazyku)
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 40 % aktívna účasť, riešenie praktických úloh, priebežné overovanie vedomostí; 60 % písomná skúška	
Pracovné zaťaženie študenta: Celková študijná záťaž: 78 hodín Účasť na seminároch: 26 hodín Príprava na semináre: 12 hodín Príprava na priebežné overovanie vedomostí: 13 hodín Príprava na skúšku: 27 hodín	
Výsledky vzdelávania: Študent sa na predmete zorientuje v problematike multimédií z pohľadu typov médií a z pohľadu mediálnych formátov. Predmet vysvetľuje vlastnícku štruktúru vybraných typov médií, trendy v konzumácii vybraných médií spotrebiteľmi, rozsah využitia mediálnych typov pre marketingové účely a definuje trendy, ktoré majú vplyv na vývoj vybraných typov médií. Absolvent predmetu získava prehľad na slovenskom mediálnom trhu, zorientuje sa v cenotvobe mediálneho priestoru a dokáže identifikovať vhodné mediálne kanály určené pre komunikačnú stratégiu firmy. Absolvent zároveň získa praktickú skúsenosť s vybranými mediálnymi formátmi a porozumie možnostiam ich využitia na marketingové a reklamné účely. Absolvent predmetu sa vďaka nadobudnutým vedomostiam môže uchádzať o pracovnú pozíciu v širokom spektre firiem, ktoré využívajú mediálny priestor definovaných typov médií pre exekúciu reklamných kampaní a marketingovej komunikácie.	
Stručná osnova predmetu: Mediá ako poskytovateľ mediálneho priestoru tvoria neoddeliteľnú súčasť marketingovej komunikácie. Predmet sa sústreďuje na mediálne typy televízia, rádio, tlačoviny, vonkajšie plochy, kiná a internet. Vysvetľuje históriu masmédií na Slovensku, súčasnú vlastnícku štruktúru, spôsob nákupu mediálneho priestoru, vzorce a výpočty cien mediálneho priestoru, vzorce a výpočty najdôležitejších ukazovateľov výkonnosti masmédií a v neposlednom rade vplyv a dopady digitalizácie na jednotlivé typy médií. Predmet zároveň identifikuje základné mediálne formáty, medzi ktoré možno zaradiť text, statický obraz, zvuk a video. Vysvetľuje aké využitie majú definované	

formáty v masmédiách, ako prebieha príprava na ich tvorbu, produkcia a distribúcia naprieč vybranými mediálnymi kanálmi.

Odporúčaná literatúra:

1. Turow, J. (2019). Media Today: Mass Communication in a Converging World. Milton: Routledge.
2. McDougall, J., & Pollard, C. (2019). Media Studies: The Basics (2nd ed.). Routledge.
3. Ott, B. L., & Mack, R. L. (2020). Critical media studies: An introduction. John Wiley & Sons.
4. Miller, C.H. (2019). Digital Storytelling: A creator's guide to interactive entertainment (4th ed.). CRC Press.
5. Lacombe, P., Feraud, G., & Riviere, C. (2019). Writing an Interactive Story (1st ed.). CRC Press.
6. Friedmann, A. (2014). Writing for Visual Media (4th ed.). Routledge.

Sylabus predmetu:

1. Dva pohľady na multimédia
2. Kategorizácia médií z pohľadu typov médií
3. Televízia ako mediálny kanál
4. Rádio
5. Tlačové média
6. Vonkajšie reklamné plochy
7. Kiná
8. Vplyv digitalizácie na vybrané typy médií
9. Kategorizácia médií z pohľadu mediálnych formátov
10. Text
11. Obrázky
12. Videá
13. Audio

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

anglický

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

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

Vyučujúci: doc. Ing. Martin Kuchta, PhD., MBA

Dátum schválenia: 13.09.2022

Dátum poslednej zmeny: 22.05.2022

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/ OOA21409/21	Názov predmetu: Public relations (v anglickom jazyku)
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 20% - priebežné semestrálne hodnotenie 20% - semestrálny seminárny projekt 60% - písomná skúška	
Pracovné zaťaženie študenta: Celková študijná záťaž: 104 hodín Účasť na prednáškach: 0 hodín Účasť na seminároch: 26 hodín Príprava na semináre: 13 hodín Spracovanie semestrálneho seminárneho projektu: 35 hodín Príprava na skúšku: 30 hodín	
Výsledky vzdelávania: Študenti absolvovaním predmetu public relations získajú široké znalosti z oblasti vzťahov s verejnosťou, ako jedného z efektívnych a strategických nástrojov reputačného manažmentu. Naučia sa, ktoré sú najdôležitejšie nástroje public relations, nadobudnú vedomosti o plánovaní a procese PR komunikácie, vrátane jeho vyhodnocovania. Oboznámia sa tiež so základným delením PR komunikácie na internú a externú komunikáciu. V rámci externej komunikácie nadobudnú základné vedomosti o nástrojoch v rámci vzťahov s médiami. Získajú prehľad o najdôležitejších nástrojoch a technikách media relations. Získajú vedomosti aj o komunikácii v čase krízy, rovnako o komunikácii v zmysle public affairs a lobingu. Oboznámia sa s prácou PR profesionálov na rôznych pozíciách. Nadobudnú vedomosti o nástrojoch PR komunikácie v online priestore, s dôrazom na špecifiká nových médií – blogy, podcasty, sociálne siete. Absolventi predmetu public relations budú vedieť plánovať, viesť a vyhodnocovať PR komunikáciu. Pochopia špecifiká rôznych foriem PR komunikácie, ich možnosti aj riziká. Dokážu spracovať brief pre externú PR agentúru. Rovnako dokážu plnohodnotne a efektívne komunikovať s médiami. V prípade krízovej komunikácie budú vnímať nielen jej riziká, ale aj príležitosti. Porozumejú novým trendom v oblasti PR, získajú kompetenciu komunikovať a využívať benefity nových médií v online priestore. Úspešným absolvovaním predmetu študenti nadobudnú kompetencie, ktoré im umožnia uplatniť sa na rôznych pozíciách v oblasti internej a externej komunikácie tak na úrovni organizácie, ako aj	

špecializovanej agentúry. Budú pripravení pôsobiť na juniorských pozíciách na komunikačných a PR oddeleniach tak na strane klientov, ako aj špecializovaných PR a komunikačných agentúr. Na predmete získané vedomosti im poskytnú základ na ďalší profesionálny rast.

Stručná osnova predmetu:

Úvod do problematiky vzťahov s verejnosťou. Historické reminiscencie PR. Miesto PR v marketingovom a komunikačnom mixe. Nástroje vzťahov s verejnosťou a ich použitie. PR plán a jeho časti. Interná komunikácia a jej charakteristiky. Vzťahy s médiami v kontexte práce novinára a aj PR komunikátora. Zásady efektívnej komunikácie s médiami. Zásady efektívnej krízovej komunikácie. Práca hovorca. Práca PR manažéra. Public affairs. Lobbying. Online PR. Špecifiká a nástroje online komunikácie. Nové médiá. Weby. Blogy. Sociálne siete. Podcasty. Miesto PR v štruktúre organizácie. Práca v PR – inhouse, outsourcing. Hodnotenie PR komunikácie.

Odporúčaná literatúra:

1. Bowen, S. A.; Martin, T. R.; Rawlins, B.. 2019. An Overview of the Public Relations Function. Hampton: Business Expert Press.
2. Erdemir, A. 2018. Reputation Management Techniques in Public Relations. Hershey: IGI Global.
3. Thurlow, A.. 2019. Social media, organizational identity and public relations: the challenge of authenticity. Routledge.

Sylabus predmetu:

1. Úvod do problematiky. História PR. Definície.
2. Miesto PR v marketingovej komunikácii. Nástroje public relations. Reputačný manažment.
3. Plánovanie v PR. Príprava na PR komunikáciu. PR proces v organizácii. Prípadové štúdie.
4. Interná komunikácia. Miesto a úloha internej komunikácie v komunikácii podniku. Zásady internej komunikácie. Nástroje internej komunikácie. Prípadové štúdie.
5. Vzťahy s médiami. Miesto a úloha media relations v PR komunikácii. Nástroje media relations. Prípadové štúdie.
6. Zásady efektívnej komunikácie s médiami. Hľadanie tém pre médiá. Príprava účinných textov. Prípadové štúdie.
7. Krízová komunikácia. Definícia krízy. Zásady efektívnej krízovej komunikácie. Prípadové štúdie.
8. Práca hovorca. Práca PR manažéra. Práca krízového manažéra. Prípadové štúdie.
9. Public affairs. Lobbying. Verejná mienka. Prípadové štúdie.
10. Online PR. Špecifiká online PR komunikácie. Content marketing. Natívna reklama. Prípadové štúdie.
11. Nové komunikačné kanály a nové médiá v PR – web, blogy, podcasty, sociálne siete. Nové vs. tradičné médiá. Prípadové štúdie.
12. Miesto PR v štruktúre podniku/organizácie. Outsourcing PR aktivít. Práca PR agentúry. Prípadové štúdie.
13. Hodnotenie PR komunikácie. Efektívna PR kampaň. Kreativita v PR. Prípadové štúdie.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

anglický

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 2

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

Vyučujúci: Ing. Katarína Ožvoldová, PhD.

Dátum schválenia: 13.09.2022

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: KM OF/OOA21410/21	Názov predmetu: Manažment ľudských zdrojov (v anglickom jazyku)
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 40 % aktívna účasť, riešenie praktických úloh, priebežné overovanie vedomostí; 60 % písomná skúška	
Pracovné zaťaženie študenta: Celková študijná záťaž: 104 hodín Účasť na seminároch: 26 hodín Príprava na semináre: 12 hodín Príprava na priebežné overovanie vedomostí: 26 hodín Príprava na skúšku: 40 hodín	
Výsledky vzdelávania: Vedomosti: študenti získavajú absolvovaním predmetu teoretické a praktické vedomosti a poznatky z hlavných oblastí riadenia ľudských zdrojov v logickej nadväznosti a ich systémové prepojenie na manažment podniku. Naučia sa chápať a aplikovať jednotlivé personálne činnosti ako ucelený systém, ktorý pomáha pri dosahovaní strategických cieľov organizácie a pri uspokojovaní špecifických potrieb zamestnancov. Zručnosti: absolventi predmetu získajú koncepčné a metodologické zručnosti v hlavných oblastiach riadenia ľudí v organizácii. Naučia sa ovládať metódy a techniky plánovania ľudských zdrojov, výberu zamestnancov, prijímania, adaptácie, motivácie, vzdelávania a rozvoja zamestnancov. Dokážu definovať problémy a kritické miesta v realizácii personálnych činností a špecifikovať vhodné postupy ich riešenia. Kompetencie: absolvovaním predmetu študenti získajú schopnosti na cielené formovanie a rozvíjanie profesijných kompetencií v oblasti ľudských zdrojov v intenciách strategických cieľov organizácie. Nadobudnú kompetencie, ktoré im umožnia vytvárať, navrhovať a implementovať nové programy a politiky riadenia ľudských zdrojov v nadväznosti na aktuálne zmeny na trhu práce a hospodárske a spoločenské procesy.	
Stručná osnova predmetu: Podstata a vývoj personálneho riadenia. Hlavné činnosti riadenia ľudských zdrojov. Personálne poradenstvo v manažmente ľudských zdrojov. Personálna stratégia, politika a postupy. Plánovanie a riadenie ľudského kapitálu. Opis a špecifikácia pracovného miesta. Získavanie a výber zamestnancov. Kompetenčný model. Prijímanie a adaptácia zamestnancov. Adaptačný proces. Teórie pracovnej motivácie. Základné pravidlá odmeňovania. Hodnotenie zamestnancov.	

Vzdelávanie a rozvoj zamestnancov. Plánovanie a riadenie kariéry Talent manažment v manažmente ľudských zdrojov. Koncept učiacej sa organizácie. Pracovné podmienky a pracovné prostredie. Personálny informačný systém. Medzinárodný manažment ľudských zdrojov. Expatrioti a ich klasifikácia.

Odporúčaná literatúra:

1. Armstrong, M., Taylor, S. 2020. Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice. London: Kogan Page Ltd.
2. Marchington, M., Wilkinson, A., Donnelly, R. 2020. Human Resource Management at Work. London: Kogan Page Ltd.
3. Taylor, S. 2016. Human Resource Management: People and Organisations. London: Chartered Institute of Personnel&Development.

Sylabus predmetu:

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

anglický

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

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

Vyučujúci:

Dátum schválenia: 13.09.2022

Dátum poslednej zmeny: 22.05.2022

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/ OOA21411/21	Názov predmetu: Media relations (v anglickom jazyku)
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 20% - priebežné semestrálne hodnotenie 20% - semestrálny seminárny projekt 60% - písomná skúška	
Pracovné zaťaženie študenta: Celková študijná záťaž: 104 hodín Účasť na prednáškach: 0 hodín Účasť na seminároch: 26 hodín Príprava na semináre: 13 hodín Spracovanie semestrálneho seminárneho projektu: 35 hodín Príprava na skúšku: 30 hodín	
Výsledky vzdelávania: Absolvovaním predmetu media relations získajú študenti široké znalosti z oblasti práce novinárov a pôsobenia médií. Oboznámia sa so zásadami efektívnej práce s médiami. Pochopia, ako novinári pracujú, ako získavajú informácia a rovnako aj ako ich spracúvajú. Uvedomia si význam médií na formovanie verejnej mienky. Študenti sa na predmete naučia pracovať s jednotlivými nástrojmi media relations tak, aby boli splnené ich komunikačné ciele. Pochopia rozdiely medzi tradičnými a novými médiami na internete. Naučia sa využívať a komunikovať s každým typom médií tak, aby z toho profitovala organizácia, v mene ktorej komunikujú. Študenti si na predmete vyskúšajú písanie tlačovej správy. Naučia sa ako sa pripraviť na komunikáciu s novinárom a ako takú komunikáciu viesť. Spoznajú zásady krízovej komunikácie prostredníctvom médií a možnosti, ktoré takáto krízová komunikácia ponúka. Zároveň získajú prehľad o mediálnej legislatíve, špeciálne o tlačovom zákone a nástrojoch ochrany tak konzumenta médií, ako aj novinára. Absolventi predmetu dokážu plánovať, viesť a vyhodnocovať komunikáciu s médiami. Pochopia špecifiká rôznych foriem mediálnej komunikácie, ich možnosti aj riziká. Sú schopní napísať kvalitný produkt pre médiá. Komunikáciu s médiami prostredníctvom novinárov dokážu viesť plnohodnotne a efektívne. V prípade krízovej komunikácie budú vnímať nielen jej riziká, ale aj príležitosti, ktorá prinášajú dobre vzťahy s médiami a porozumenie ich práci. Absolventi budú chápať nielen možnosti tradičných, ale aj nových médií a každému typu médií dokážu pripraviť na mieru šité mediálny výstupy.	

Úspešným absolvovaním predmetu študenti nadobudnú kompetencie, ktoré im umožnia uplatniť sa na rôznych pozíciách v oblasti internej a externej komunikácie na úrovni organizácie, ako aj špecializovanej agentúry. Budú pripravení pôsobiť na juniorských pozíciách na komunikačných a PR oddeleniach tak na strane klientov, ako aj špecializovaných PR a komunikačných agentúr. Na predmete získané vedomosti im poskytnú základ na ďalší profesionálny rast, so strednodobou perspektívou pôsobiť na pozícii hovorca, respektíve PR manažéra, prípadne aj novinára.

Stručná osnova predmetu:

Definícia media relations. Novinári a médiá na Slovensku. Mediálne prostredie. Tradičné versus nové médiá. Médiá na internete. Tlačová správa. Tlačová konferencie. Individuálna práca s novinármi. Vnášanie tém. Content marketing a natívna reklama. Písanie tlačovej správy. Ako a kedy organizovať tlačovú konferenciu. Vzťah médií a PR. Práca hovorca/PR manažéra. Zásady efektívnej komunikácie s novinármi. Príprava na komunikáciu s médiami. Krízová komunikácia v médiách. Mediálna legislatíva. Tlačový zákon.

Odporúčaná literatúra:

1. Kurtz, H. 2018. Media Madness. New Jersey. Regnery Publishing.
2. Johnston, J. 2012. Media Relations. Routledge.
3. Williams, J. 2016. Social Media: Marketing Strategies for Rapid Growth Using: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest and YouTube. Create Space Independent Publishing Platform.
4. Pomerantsev, P. 2019. This is not Propaganda. London: Faber&Faber Limited. 2019.

Sylabus predmetu:

1. Úvod do media relations. Charakteristická základných pojmov. Miesto media relations v PR komunikácii.
2. Mediálne prostredie na Slovensku. Vývoj médií až do súčasnosti.
3. Tradičné versus nové médiá – charakteristika. Systém práce a rozdiely medzi oboma typmi médií. Médiá na internete.
4. Nástroje media relations – rozdelenie. Tlačová správa. Tlačová konferencia. Agenda settings. Advertorials. Natívna reklama. Content marketing.
5. Tlačová správa – charakteristika. Hľadanie tém na tlačovú správu. Písanie tlačovej správy. Komunikácia s novinármi po rozoslaní. Dobré a zlé príklady tlačových správ. Písanie vlastnej tlačovej správy.
6. Tlačová konferencia – charakteristika. Miesto tlačovej konferencie v media relations. Zásady organizovania tlačovej konferencie.
7. Individuálna práca a komunikácia s novinármi – zásady.
8. Médiá vs. PR - popis vzťahu. Tok informácií medzi oboma stranami. Vzájomná spolupráca vs. rivalita.
9. Práca novinára - denný harmonogram. Zber informácií. Práca so zdrojmi, ochrana zdroja. Práca s faktami. Overovanie informácií.
10. Práca hovorca a PR manažéra - v kontexte media relations. Miesto hovorca a manažér v štruktúre organizácie. Vzťah hovorca/PR manažéra vs. novinár. Zásady efektívnej komunikácie.
11. Príprava na komunikáciu s novinármi a špeciálne na mediálne vystúpenia. Mediálne tréningy.
12. Krízová komunikácia v médiách.
13. Mediálna legislatíva na Slovensku. Etika v médiách. Regulačné orgány. Tlačový zákon – právo na opravu, právo na odpoveď a právo na dodatočné oznámenie.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

anglický

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

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

Vyučujúci: Ing. Katarína Ožvoldová, PhD.**Dátum schválenia:** 13.09.2022**Dátum poslednej zmeny:** 22.05.2022

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/ OOA21412/21	Názov predmetu: Marketing miest a obcí (v anglickom jazyku)
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 40 % vypracovanie semestrálnych zadaní 60 % písomná skúška	
Pracovné zaťaženie študenta: Pracovná záťaž: 104 hodín Účasť na prednáškach: 0 hodín Účasť na seminároch: 26 hodín Príprava na semináre: 16 hodín Spracovanie semestrálnych zadaní: 20 hodín Príprava na skúšku: 42 hodín	
Výsledky vzdelávania: Študenti absolvovaním predmetu Marketing miest a obcí získavajú vedomosti o procese implementovania marketingového inštrumentária na úrovni územnej samosprávy. Osobitne sa študenti oboznámia s koncepciami marketingu miest a obcí, reformami modernizácie územnej samosprávy, strategickými a rozvojovými dokumentami miest a obcí. Znalosti, ktoré si študenti osvoja, vychádzajú z vybraných oblastí marketingu, strategického marketingu, regionálnej politiky, finančnej politiky a aplikujú sa z pohľadu marketingového manažéra. Absolventi predmetu sa naučia analyzovať a hodnotiť proces aplikovania marketingových nástrojov, identifikovať cieľové skupiny, nákupného rozhodovania spotrebiteľa, interpretovať ho a formulovať odporúčania pre manažérske rozhodnutia. Študenti dokážu formulovať myšlienkové celky, pripraviť v tímoch, ale aj samostatne písomné dokumenty vyhodnocujúce vplyv interných a externých faktorov na správanie cieľových segmentov miest a obcí. Absolventi taktiež získajú zručnosti pri realizácii prípadových štúdií zameraných na marketingové riadenie územnej samosprávy. Úspešným absolvovaním predmetu študenti nadobudnú kompetencie, ktoré im umožnia analyzovať potreby cieľových skupín miest a obcí, spracovávať strategické a marketingové dokumenty, pripravovať a riadiť rozvojové projekty, participovať na medzinárodnej a medziobecnej spolupráci.	
Stručná osnova predmetu: Východiská a história marketingu miest a obcí. Typológia miest a obcí. Reformy a modernizácia územnej samosprávy v Slovenskej republike. Analýza marketingového prostredia miest a obcí.	

Cielený marketing. Strategické a marketingové plánovanie na úrovni územnej samosprávy. Produkt mesta a obce. Cena – príjmy, výdavky, zdroje financovania miest a obcí. Regionálna politika EÚ a financovanie miest a obcí prostredníctvom štrukturálnych fondov EÚ. Dostupnosť. Dopravná a technická infraštruktúra miest a obcí. Marketingová komunikácia miest a obcí. Medzinárodná a medziobecná spolupráca miest a obcí.

Odporúčaná literatúra:

1. Baker, B. 2019. Place Branding for Small Cities, Regions and Downtowns. Ouray: AxiaCreative.
2. Cathelat, B. 2019. Smart Cities: Shaping The Society of 2030. Paris: UNESCO Publishing.
3. Bobek, V. 2017. Management of Cities and Regions. Rijeka: IntechOpen.
4. Girard, L. F. 2016. Sustainable City and Creativity. New York: Routledge.

Sylabus predmetu:

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

anglický

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

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

Vyučujúci:

Dátum schválenia: 13.09.2022

Dátum poslednej zmeny: 22.05.2022

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/ OOA21413/21	Názov predmetu: Marketing v zdravotníctve (v anglickom jazyku)
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 40 % priebežné semestrálne hodnotenie 60 % ústna skúška	
Pracovné zaťaženie študenta: Pracovná záťaž: 104 hodín Účasť na seminároch: 26 hodín Príprava na semináre: 18 hodín Príprava na skúšku: 60 hodín	
Výsledky vzdelávania: Absolvovaním predmetu získajú študenti vedomosti o špecifikách marketingu a marketingového manažmentu v zdravotníckych zariadeniach. Tieto špecifiká sú predovšetkým dané funkciou zdravotníctva jeho primárnou snahou pomoci iným ľuďom, snahou o záchranu života, o zlepšenie kvality života. Počas semestra sa študenti oboznámia nielen z teoretickými východiskami problematiky ekonomiky zdravia. Spoznajú špecifiká marketingu a marketingového manažmentu vo farmácii a v zdravotníckych zariadeniach. Po absolvovaní predmetu získajú absolventi marketingové manažérske zručnosti s poznaním špecifik marketingového plánovania a implementácie stratégií v poskytovaní zdravotníckych služieb. Získané poznatky a zručnosti marketingového manažmentu zdravotníctva budú vedieť aplikovať aj v špecifických oblastiach poskytovania zdravotnej starostlivosti. Absolvent predmetu bude schopný porozumieť procesu marketingového manažmentu v zdravotníckych zariadeniach s možnosťami aplikácie v špecifických oblastiach poskytovania zdravotnej starostlivosti. Naučí sa používať komplexné riešenia niekoľkých moderných marketingových konceptov a postupov v zdravotníckych službách s dôrazom na zlepšenie zážitku pre zákazníka/pacienta.	
Stručná osnova predmetu: Úvod do marketingu zdravotníctva. Zdravotnícke služby ako ekonomický statok. Ekonomika zdravia a ekonomika zdravotníctva. Marketing vo farmácii. Osobitosti marketingu vo farmácii. Prípadové štúdie a príklady z praxe. Podstata a špecifiká marketingu v zdravotníctve. Vývoj marketingu v zdravotníctve. Marketingové trendy v zdravotníctve. Proces formovania marketingovej stratégie v zdravotníctve. Marketingový informačný systém v zdravotníctve.	

Segmentácia trhu v marketingu zdravotnej starostlivosti. Spotrebiteľia zdravotnej starostlivosti. Zákazník/pacient a pochopenie jeho správania sa. Postoje zákazníka/pacienta ovplyvňujúce marketing zdravotnej starostlivosti. Marketingový mix v zdravotníctve. Tvorba marketingového mixu zdravotníckeho zariadenia. Špecifiká marketingovej komunikácie v zdravotníctve. Digitálny marketing v zdravotníctve. Marketingový manažment zdravotníckeho zariadenia. Implementácia marketingu a kontrola marketingových činností zdravotníckeho zariadenia. Sociálny marketing. Vnímanie hodnoty zdravia na strane spotrebiteľa/klienta. Aplikovaný marketing zdravotnej starostlivosti. Marketing kúpeľnej starostlivosti, wellness, verejného zdravia.

Odporúčaná literatúra:

1. Gunawardane, G.. 2020. Modern Health Care Marketing. World Scientific Publishing Co
2. Thomas, R. K.. 2020. Marketing Health Services. Chicago: Health Administration Press
3. Wooldridge, B. R., Kerri M Camp. 2018. Healthcare Marketing. Cognella. Inc.
4. Berkowitz, E.N.,2022. Essentials of Health Care Marketing. 4th Edition

Sylabus predmetu:

1. Zdravie základné pojmy a jeho determinanty. Základné princípy ekonomiky zdravia.
2. Zdravotnícke služby ako ekonomický statok. Dopyt a ponuka v starostlivosti o zdravie. Makroekonomický rámec starostlivosti o zdravie. Ekonomika zdravia a ekonomika zdravotníctva. Verejné zdravie a kvalita života.
3. Marketing vo farmácii. Makroprostredie farmácie. Osobitosti marketingu vo farmácii. Aplikácia marketingových nástrojov a postupov vo farmácii. Voľnopredajné lieky a farmaceutiká.
4. Prípadové štúdie a príklady z praxe k marketingu vo farmácii.
5. Zdravotníctvo ako súčasť marketingu služieb. Podstata a špecifiká marketingu v zdravotníctve. Marketing v zdravotníctve a jeho vývoj. Marketingové trendy v zdravotníctve.
6. Proces formovania marketingovej stratégie v zdravotníctve. Marketingové analýzy. Marketingový informačný systém v zdravotníctve. Segmentácia trhu v marketingu zdravotnej starostlivosti.
7. Spotrebiteľia zdravotnej starostlivosti. Pochopenie charakteristík zákazníka/pacienta, jeho správanie a postoje ovplyvňujúce marketing zdravotnej starostlivosti.
8. Marketingový mix v zdravotníctve. Tvorba marketingového mix zdravotníckeho zariadenia. Nástroje marketingového mixu. Plánovanie marketingovej stratégie v oblasti zdravotnej starostlivosti pre každý segment.
9. Marketingová komunikácia v zdravotníckych zariadeniach. Špecifiká komunikačného mixu v zdravotníctve. Plánovanie komunikačnej stratégie zdravotníckeho zariadenia.
10. Digitálny marketing v zdravotníctve. Špecifiká digitálneho marketingu v zdravotníctve. Integrácia digitálnych technológií do marketingu modernej zdravotnej starostlivosti.
11. Marketingový manažment zdravotníckeho zariadenia. Zapojenie zamestnancov a interný marketing v marketingu zdravotnej starostlivosti. Implementácia marketingu. Vplyv marketingových stratégií na kvalitu zdravotníckych služieb na strane poskytovateľov. Kontrola marketingových činností v zdravotníckom zariadení.
12. Sociálny marketing jeho úloha pri kreovaní spoločensky žiadúceho správania v oblasti verejného zdravia. Súčasné vnímanie hodnoty zdravia na strane spotrebiteľa/klienta.
13. Aplikovaný marketing zdravotnej starostlivosti v špecifických oblastiach ako sú verejné zdravie, kúpeľná starostlivosť, wellness a pod.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

anglický

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:					
Dátum schválenia: 13.09.2022					
Dátum poslednej zmeny: 22.05.2022					
<p>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.</p>					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Ekonomická univerzita v Bratislave	
Fakulta: Obchodná fakulta	
Kód predmetu: KMr OF/ OOA21414/21	Názov predmetu: Manažment vzťahov so zákazníkmi (CRM) (v anglickom jazyku)
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 40 % aktívna účasť, riešenie praktických úloh, priebežné overovanie vedomostí; 60 % písomná skúška	
Pracovné zaťaženie študenta: Celková študijná záťaž: 104 hodín Účasť na seminároch: 26 hodín Príprava na semináre: 12 hodín Príprava na priebežné overovanie vedomostí: 26 hodín Príprava na skúšku: 40 hodín	
Výsledky vzdelávania: Cieľom predmetu je poskytnúť študentom súbor poznatkov o CRM, jeho podstate a princípoch. Predmet je zameraný na riadenie vzťahov so zákazníkmi s väzbou na manažérsku stratégiu a prax. Predmet logicky zdôvodňuje nutnosť rozšíriť manažérske aktivity v oblasti vzťahov so zákazníkmi, určuje štruktúru vzťahov, meranie nákladov na získanie a udržiavanie vzťahov so zákazníkmi a pod. Vedomosti: Študenti dokážu porozumieť problematike CRM, jeho významu, podstate a princípom, vývoju, pochopiť úlohu CRM vo firme, porozumieť problematike aplikovania CRM a jeho princípom a rozdielom v jeho implementácii. Zručnosti: Študenti budú mať schopnosť zhodnotiť využitie teoretických prístupov CRM pri činnosti podnikateľských subjektov; schopnosť aplikovať inštrumentárium CRM na konkrétnom príklade, kriticky vyhodnotiť situáciu, navrhnúť riešenia problémov taktickej a strategickej úrovne. Kompetencie: Študenti budú schopní pracovať s informáciami – vyhľadávať ich, selektovať, samostatne analyzovať a syntetizovať s orientáciou schopnosť samostatne aplikovať princípy a koordinovať funkcie CRM v rámci podniku.	
Stručná osnova predmetu: Východiská koncepcie CRM. Riadenie vzťahov so zákazníkmi. Prínosy a nevýhody CRM. Analýza prostredia pre CRM. Zákazník a CRM. CRM a manažment vzťahov s kľúčovými zákazníkmi. CRM a globálni zákazníci. CRM mix. Produkt a služba ako nástroj CRM. Budovanie systému riadenia vzťahov so zákazníkmi v podniku. Výkonnosť CRM. Konkurenčné prostredie a CRM. Spokojnosť zákazníka a metódy jej merania. Sociálny a spoločensky zodpovedný aspekt CRM. Databáza	

zákazníkov a databázový marketing a CRM. Strategický aspekt CRM. Budúcnosť smerovania a vývojové tendencie v CRM.

Odporúčaná literatúra:

1. Pearce M. 2021. Customer Relationship Management: How To Develop and Execute a CRM Strategy. New York: Business Expert Press
2. Werner J., Reinartz, V Kumar. 2012. Customer Relationship Management: Concept, Strategy and Tools. Berlin: Springer.
3. Anderson K., Kerr C. 2001. Customer Relationship Management. United States: McGraw-Hill Education.

Sylabus predmetu:

1. Úvod do problematiky. Východiská koncepcie CRM.
2. Riadenie vzťahov so zákazníkmi. Prínosy a nevýhody CRM.
3. Analýza prostredia pre CRM.
4. Zákazník a CRM. Proces poznávania zákazníka. Získavanie informácií o zákazníkovi. Segmentácia zákazníkov a CRM.
5. CRM a manažment vzťahov s kľúčovými zákazníkmi. CRM a globálni zákazníci.
6. CRM mix. Produkt a služba ako nástroj CRM.
7. Budovanie systému riadenia vzťahov so zákazníkmi v podniku. Výkonnosť CRM.
8. Konkurenčné prostredie a CRM.
9. Spokojnosť zákazníka a metódy jej merania.
10. Sociálny a spoločensky zodpovedný aspekt CRM.
11. Databáza zákazníkov a databázový marketing a CRM.
12. Strategický aspekt CRM
13. Budúcnosť smerovania a vývojové tendencie v CRM.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

anglický

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

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

Vyučujúci:

Dátum schválenia: 13.09.2022

Dátum poslednej zmeny: 22.05.2022

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: KOP OF/ OOE21061/22	Názov predmetu: Pracovné právo (v anglickom jazyku)
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 40% aktívne formy výučby počas semestra, 60% písomná skúška	
Pracovné zaťaženie študenta:	
Výsledky vzdelávania: Vedomosti: Študent po absolvovaní predmetu chápe význam pracovného práva pre praktický život, rozumie hierarchii právnych noriem. Študent rozumie ekonomickým súvislostiam pracovného práva. Zručnosti: Spôsobilosť orientovať sa v základných právnych predpisoch pracovného práva, ktoré sa týkajú budúceho povolania/podnikania absolventa. Schopnosť pracovať s databázami právnych predpisov (slov-lex.sk, eur-lex.eu) Spôsobilosť vybrať si vhodný zmluvný typ a posúdenie jednoduchej zmluvy. Kompetencie: Schopnosť pracovať s účinnou právnou úpravou a spôsobilosť aplikovať právnú úpravu na bežné úkony v praxi. Schopnosť čítať právne normy so znalosťou základných právnych pojmov a inštitútov.	
Stručná osnova predmetu: Pracovné právo ako základný odbor právnej vedy upravuje vzťahy vznikajúce v oblasti závislej práce. Ide o vzťahy individuálne a kolektívne. K predmetu záujmu pracovného práva patria aj vzťahy zodpovednosti za škodu/bezdôvodné obohatenie a práva občanov na zamestnanie. Cieľom výučby je predovšetkým osvojenie si základných inštitútov, ktoré sú vlastné pracovnému právu. Výučba sa zameriava na základné inštitúty pracovného práva, ktoré sú následne precvičené pri riešení praktických prípadových štúdií. Príbliženie právnych a mimoprávných interdisciplinárnych súvislostí pracovného práva s osobitným dôrazom na ekonómiu. Výučba plne reflektuje na aktuálne zmeny v pracovnoprávnej legislatíve súvisiacej s ochorením Covid-19. Okrem národnej právnej úpravy sa kladie dôraz aj na priblíženie medzinárodných a európskych súvislostí pracovného práva. Porovnanie mimosúdneho a súdneho riešenia sporov vyplývajúcich z pracovnoprávných vzťahov.	

Odporúčaná literatúra:

1. KROPAJ, M., BARTALSKÁ, K. Základy pracovného práva pre ekonómov. Bratislava: Ekonóm, 2014, 165 s.
3. KROPAJ, M., MAGUROVÁ, H., SLEZÁKOVÁ, A., VETERNÍKOVÁ, M., JURKOVIČOVÁ, L., WINKLER, M., VAČOKOVÁ, L. : Základy pracovného práva pre ekonómov. Wolters Kluwer, Bratislava, 2021
4. BARANCOVÁ, H., SCHRONK, R. Pracovné právo. Bratislava: Sprint 2, 2012, 677 s. ISBN. 978-80-89393-82-4
5. EU Intervention in Domestic Labour Law. 2007. Oxford: Oxford University Press.

Sylabus predmetu:

1. Pracovné právo v systéme práva – pojem, predmet, funkcie.
2. Interdisciplinárne súvislosti pracovného práva – súkromnoprávne a verejnoprávne, právne a mimoprávne aspekty pracovného práva, systém pracovného práva.
3. Pramene a pôsobnosť pracovného práva – normatívne právne akty, kolektívne zmluvy, vnútropodnikové normatívne právne akty, technické normy a dobré mravy, vecná, osobná, časová a územná pôsobnosť.
4. Medzinárodné a európske pracovné právo – dôvody vzniku: sociálne, ekonomické, politické, právne, medzinárodné organizácie, právo EÚ.
5. Zásady pracovného práva – sociálne práva, zmluvná sloboda a rovnosť pred zákonom.
6. Subjekty pracovného práva a právne úkony – pracovnoprávna subjektivita - zamestnanec a zamestnávateľ.
7. Pracovný pomer – pojem, prvky, druhy pracovných pomerov.
8. Pracovná zmluva – vznik, zmena, zánik.
9. Skončenie pracovného pomeru – právny úkon, právna udalosť, úradné rozhodnutie, zákon – dohoda, výpoveď, skončenie pracovného pomeru v skúšobnej dobe, okamžité skončenie pracovného pomeru.
10. Neplatné skončenie pracovného pomeru – lehoty, procesné otázky.
11. Materská a rodičovská dovolenka – podmienky, doby, význam.
12. Zodpovednosť za škodu a bezdôvodné obohatenie – funkcie, predpoklady zodpovednosti za škodu a bezdôvodné obohatenie.
13. Dohody o prácach vykonávaných mimo pracovného pomeru – dohoda o vykonaní práce, dohoda o pracovnej činnosti, dohoda o brigádnickej práci študentov.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 3

A	B	C	D	E	FX
0.0	66.67	33.33	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: JUDr. Ing. Martin Winkler, PhD.

Dátum schválenia: 31.05.2023

Dátum poslednej zmeny: 31.05.2023

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: KOP OF/ OOE21073/21	Názov predmetu: Právo v marketingu (v anglickom jazyku)
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 4 Za obdobie štúdia: 52 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II., N	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 10 % aktívna účasť na seminároch 10 % prezentácia projektu (prezentácia semestrálnej práce) 20 % semestrálny písomný test 60 % záverečný písomný test	
Pracovné zaťaženie študenta: Pracovná záťaž: 104 Účasť na seminároch: 13 Príprava na semináre: 13 Spracovanie semestrálneho projektu (prezentácia semestrálnej práce): 19 Príprava na semestrálny písomný test: 19 Príprava na záverečný písomný test: 40	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu má právne informácie pre prax v oblasti marketingového manažmentu, marketingovej komunikácie, produktového manažmentu, public relations, IT a obchodu. Vedomosti: Študent rozumie v širšom kontexte zložitejšie právne inštitúty, ktoré sa týkajú marketingových a obchodných aktivít vo všeobecnosti, a to najmä v nasledujúcich oblastiach: <ul style="list-style-type: none">- marketingový manažment a marketingová komunikácia,- produktový manažment,- public relations a médiá,- IT technológie v marketingu a- obchod. Zručnosti: Študent dokáže pochopiť, že regulácia marketingových a obchodných aktivít podlieha právnej regulácii, a to súkromnoprávnej aj verejnoprávnej. Rozumie najnovším trendom v právnej regulácii a vie ich sledovať (európska úprava). V širších súvislostiach rozumie komplexnosti právnej regulácie vybraných marketingových a obchodných aktivít (napr. on-line marketing zahŕňa v sebe aspekty licenčných zmlúv, ochrany osobných údajov, ochrany duševného vlastníctva, ale aj	

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

Kompetencie:

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

Stručná osnova predmetu:

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

Odporúčaná literatúra:

1. WINKLER, Martin a kol. Basics of Law. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2020. 290 s. ISBN 978-80-225-4781-9.
2. AQUINO, Robert David. Introduction to Law. Quezon City: CentralBooks, 2020. 526 s. ISBN 978-621-02-1105-4.
3. GERSEN, Jacob – STECKEL, Joel. The Cambridge Handbook of Marketing and the Law. Cambridge: Cambridge University Press, 2023. 500 s. ISBN 978-11-0847-001-8.
4. GOLDMAN, Eric – TUSHNET, Rebecca. Advertising and Marketing Law: Cases & Materials. California: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2020. 813 s. ISBN 979-86-7144-551-0.
5. JORDAN, Paul – BUTCHER, Andrew. International Advertising Law: A Practical Global Guide. Woking: Globe Law & Business Ltd., 2021. 640 s. ISBN 978-17-8742-390-9.
6. LEŠKA, Rudolf. Managing Copyright: Emerging Business Models in the Individual and Collective Management of Rights. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2023. 288 s. ISBN 978-80-7676-521-4.

Sylabus predmetu:

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

- 11. Právna regulácia environmentálnych aspektov výrobkov a cirkulárnej ekonomiky
- 12. Zmluvné typy používané v obchode a marketingu 1
- 13. Zmluvné typy používané v obchode a marketingu 2

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
anglický

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 13

A	B	C	D	E	FX
76.92	23.08	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: JUDr. Mgr. Eva Tináková, PhD., JUDr. Ľubomír Zlocha, PhD.

Dátum schválenia: 14.09.2022

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

Vysoká škola: Ekonomická univerzita v Bratislave	
Fakulta: Obchodná fakulta	
Kód predmetu: D OF/OOZ21009/22	Názov predmetu: Seminár k záverečnej práci 1 (v anglickom jazyku)
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 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	
Pracovné zaťaženie študenta: Pracovná záťaž: 52 hodín Účasť na seminároch: 26 hodín Príprava záverečnej práce: 26 hodín	
Výsledky vzdelávania: - 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	
Stručná osnova predmetu: 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.	
Odporúčaná literatúra:	

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: 2

NZ	Z
0.0	100.0

Vyučujúci:

Dátum schválenia: 25.09.2022

Dátum poslednej zmeny: 25.09.2022

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: D OF/OOZ21010/22	Názov predmetu: Seminár k záverečnej práci 2 (v anglickom jazyku)
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 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	
Pracovné zaťaženie študenta: Pracovná záťaž: 52 hodín Účasť na seminároch: 26 hodín Príprava záverečnej práce: 26 hodín	
Výsledky vzdelávania: - 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	
Stručná osnova predmetu: 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.	
Odporúčaná literatúra:	

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: 1

NZ	Z
100.0	0.0

Vyučujúci:

Dátum schválenia: 25.09.2022

Dátum poslednej zmeny: 25.09.2022

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.