

**Okruhy tém na štátnu skúšku
v študijnom odbore ekonómia a manažment podniku
v študijnom programe OBCHODNÉ PODNIKANIE (ďalej OP)
akademický rok 2023/2024**

*Obsahové zameranie štátnych skúšok bakalárskeho štúdia
(denné štúdium, Košice)*

A: **Záverečná práca a jej obhajoba**

B: **Štátna skúška**

1. časť: Účtovníctvo podnikateľských subjektov

- Komplexný príklad z účtovníctva s účtovnou uzávierkou a súvisiacim teoretickým prehľadom

2. časť: Ekonomika a manažment podniku (ústna časť skúšky)

20 okruhov tém z oblastí:

- Mikroekonómia
- Makroekonómia
- Podnikové hospodárstvo
- Podnikové financie
- Dane podnikateľských subjektov
- Základy manažmentu

3. časť: Obchodné podnikanie (ústna časť skúšky)

20 okruhov tém z oblastí:

- Marketing
- Medzinárodný marketing
- Výskum trhu
- Teória obchodu a služieb
- Strategický marketing

OKRUHY TÉM: EKONOMIKA A MANAŽMENT PODNIKU

Mikroekonómia

1. Správanie spotrebiteľa, rovnováha spotrebiteľa

Študent ovláda kardinálnu a ordinálnu koncepciu užitočnosti, rozdiel medzi celkovou a hraničnou užitočnosťou, podstatu indifferenčnej krivky a dôchodkovej priamky (rozpočtové obmedzenie) a rovnováhu spotrebiteľa.

Študent preukáže vedomosti z problematiky správania spotrebiteľa a rovnováhy spotrebiteľa.

2. Teória firmy a rovnováha firmy

Študent ovláda správanie sa firmy, produkčnú funkciu, dokáže vysvetliť a znázorniť rovnováhu firmy prostredníctvom izokvanty a izokosty a zmenu rovnováhy.

Študent preukáže vedomosti z problematiky teórie firmy a rovnováhy firmy.

3. Dokonalá a nedokonalá konkurencia

Študent ovláda správanie sa firmy v dokonalom a nedokonalom prostredí, dokáže vysvetliť rozdiel medzi dokonalou a jednotlivými formami nedokonalej konkurencie a popísať snahu o maximalizáciu zisku v prípade monopolu.

Študent preukáže vedomosti z problematiky dokonalej a nedokonalej konkurencie.

Literatúra:

1. LISÝ, J. a kol. 2016. *Ekonómia*. Praha : Wolters Kluwer, a. s., 2016. ISBN 978-80-755-2275-7.
2. SAMUELSON, P. A. – NORDHAUS, N. D. 2000. *Ekonómia*. Bratislava : Elita, 2000.
3. FENDEKOVÁ, E. – STRIEŠKA, Ľ. 2003. *Mikroekonómia*. Bratislava : Ekonóm, 2003. ISBN 80-225-1328-8.
4. HOLMAN, R. 2011. *Ekonomie*. 5. vydanie. Praha : C. H. Beck, 2011. ISBN 978-80-7400-006-5.
5. HOŘEJŠÍ, B. – MACÁKOVÁ, L. – SOUKUP, J. – SOUKUPOVÁ, J. 2018. *Mikroekonomie*. 6. vydání. Praha : Management Press, ALBATROS MEDIA, a. s., 2018. 582 s. ISBN 978-80-7261-538-4.

Makroekonómia

1. Meranie výkonnosti ekonomiky

Študent ovláda rozdiel medzi HDP a HNP, metódy výpočtu HDP, rozdiel medzi nominálnym a reálnym HDP a alternatívne spôsoby merania výkonnosti ekonomiky (ČDP, ČNP, ND a pod.).

Študent preukáže vedomosti z problematiky merania výkonnosti ekonomiky.

2. Spotreba, úspory a investície

Študent ovláda problematiku rozdelenia dôchodku na spotrebu a úspory, funkciu spotreby a funkciu úspor, investície, podstatu investičného multiplikátora a akcelerátora.

Študent preukáže vedomosti z problematiky spotreby, úspor a investícií.

3. Inflácia

Študent ovláda problematiku inflácie, merania inflácie a cenových indexov, druhy inflácie, rozdiel medzi slumpfláciou a stagfláciou.

Študent preukáže vedomosti z problematiky inflácie.

4. Nezamestnanosť

Študent ovláda problematiku nezamestnanosti a jej merania, druhy nezamestnanosti, prirodzenú mieru nezamestnanosti a vzájomný vzťah inflácie a nezamestnanosti vyjadrený prostredníctvom Phillipsovej krivky.

Študent preukáže vedomosti z problematiky nezamestnanosti.

Literatúra:

1. LISÝ, J. a kol. 2016. *Ekonómia*. Bratislava : Wolters Kluwer SR s. r. o., 2016. ISBN 978-80-755-2275-7.
2. PIOVARČIOVÁ, V. a kol. 2016. *Ekonómia. Metodická pomôcka na semináre*. Bratislava : Ekonóm, 2016. ISBN 978-80-225-4226-5.
3. ROZBORILOVÁ, D. a kol. 2010. *Ekonómia v novej ekonomike. Praktikum*. Bratislava : Iura Edition, 2010. ISBN 978-80-8078-343-3.
4. HOLMAN, R. 2016. *Ekonomie*. 6. vyd. Praha : C. H. Beck. 2016. ISBN 978-80-740-0278-6.
5. LISÝ, J. a kol. 2010. *Stručný prehľad dejín ekonomických teórií*. Bratislava : Iura Edition, 2010. ISBN 978-80-8078-323-5.
6. SAMUELSON, P. A. – NORDHAUS, W. D. 2007. *Ekonómia*. Praha : NS Svoboda, 2007. ISBN 8020505903.

Podnikové hospodárstvo

1. Podstata podnikania a postavenie podniku v trhovej ekonomike

Študent ovláda definície pojmov podnikanie, podnik, podnikateľ, podstatu podnikania, postavenie podniku v trhovej ekonomike, riziko podnikania, vlastnosti, znaky, ciele, delenie a typy podnikov, ako aj podrobné členenie a charakteristiku podnikov podľa právnej formy podnikania.

Študent preukáže vedomosti z problematiky podnikania a postavenia podniku v trhovom hospodárstve.

2. Životný cyklus a okolie podniku

Študent ovláda problematiku životného cyklu podniku vrátane jeho jednotlivých fáz od založenia a vzniku, cez rast, stabilizáciu, krízu až po zánik podniku, okolia podniku vo vzťahu k vertikálnym a horizontálnym väzbám podniku, všeobecného a špecifického okolia podniku, ako aj svetového okolia podniku.

Študent preukáže vedomosti z problematiky životného cyklu a okolia podniku.

3. Podnikový transformačný proces

Študent ovláda problematiku podnikového transformačného procesu (PTP), primárne a podporné činnosti PTP, vecnú stránku PTP s poznatkami z oblasti zásobovania, výroby a odbytu, ako aj hodnotovú stránku PTP.

Študent preukáže vedomosti z problematiky podnikového transformačného procesu.

4. Podnikové výrobné faktory

Študent ovláda problematiku podnikových výrobných faktorov v členení na dispozitívne, elementárne a dodatočné faktory, ako aj ľudské zdroje a majetok podniku v štruktúre neobežného a obežného majetku.

Študent preukáže vedomosti z problematiky podnikových výrobných faktorov.

Literatúra:

1. KISLINGEROVÁ, E. – SYNEK, M. 2015. *Podniková ekonomika*. 6. vyd. Praha : C. H. Beck, 2015. ISBN: 978-80-7400-274-8.
2. MAJDÚCHOVÁ, H. a kol. 2018. *Podnikové hospodárstvo*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2018. ISBN 978-80-8168-806-5.
3. MAJDÚCHOVÁ, H. a kol. 2018. *Podnikové hospodárstvo. Praktické príklady a kontrolné testy*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2018. ISBN 978-80-8168-804-1.
4. MAJTÁN, Š. a kol. 2014. *Podnikové hospodárstvo*. Bratislava : Sprint 2, s. r. o., 2014. ISBN 978-80-89710-05-8.

Podnikové financie

1. Charakteristika a obsah súčasných podnikových financií a základné kategórie finančného riadenia podniku

Študent ovláda základné pojmy ako podnikové financie, úlohy a obsah podnikových financií, finančné riadenie podniku, ciele, princípy, obsah a úlohy finančného riadenia. Dokáže definovať rozdiel medzi podnikateľským a ekonomickým prostredím podniku, pojem finančná politika a životný cyklus podniku. Študent pozná časovú hodnotu peňazí, postavenie a úlohy finančného manažéra v podniku.

Študent preukáže vedomosti o základných pojmoch podnikových financií a základných kategóriách finančného riadenia podniku.

2. Majetková, finančná a kapitálová štruktúra

Študent ovláda základné pojmy ako financovanie podniku a faktory ovplyvňujúce potrebu majetku podniku. Dokáže definovať pojmy majetková, finančná, kapitálová štruktúra podniku a faktory, ktoré ich determinujú. Študent dokáže klasifikovať zdroje získavania kapitálu.

Študent preukáže vedomosti z oblasti optimalizácie majetkovej, finančnej a kapitálovej štruktúry podniku.

3. Získavanie cudzieho a vlastného kapitálu podniku z externých a interných zdrojov

Študent dokáže určiť spôsoby získavania vlastného kapitálu podniku z externých a interných zdrojov (akcie, hodnota akcií, technika emisie akcií, odberné právo, cena odberného práva, zisk, odpisy, fondy). Pozná spôsoby získavania kapitálu úverovou formou (krátkodobé a dlhodobé úvery) a dokáže identifikovať a opísať osobitné formy financovania podniku.

Študent preukáže vedomosti v oblasti získavania kapitálu z externých a vlastných zdrojov pre jednotlivé typy malých, stredných podnikov a akciových spoločností.

4. Umiestňovanie kapitálu do majetku podniku

Študent dokáže charakterizovať základné metódy výberu investičného projektu a stratégie finančného investovania. Pozná typy rizík a postup analýzy rizika pri investičných projektoch. Dokáže charakterizovať finančný trh, manažment zásob a iné základné pojmy ako napr. peňažné prostriedky, či pohľadávky. Vie opísať kolobeh a členenie obežného majetku.

Študent preukáže vedomosti v oblasti umiestňovania kapitálu do dlhodobého a obežného majetku podniku.

Literatúra:

1. VLACHYNSKÝ, K. a kol. 2009. *Podnikové financie*. Bratislava : Iura Edition, 2009. ISBN 978-80-807-825-80.
2. FETISOVOVÁ, E. a kol. 2018. *Podnikové financie : praktické aplikácie a zbierka príkladov*. Bratislava : Wolters Kluwer SR s. r. o., 2018. ISBN 978-80-8168-790-7.
3. BREALEY, R. et al. 2014. *Teorie a praxe firemních financí*. Praha : BizBooks, 2014. ISBN 978-80-265-002-85.
4. BERK, J. – DEMARZO, P. 2017. *Corporate Finance*, 4th edition. Harlow, United Kingdom: Pearson, 2017. ISBN 9780134426792.
5. BREALEY, R. et al. 2018. *Fundamentals Of Corporate Finance*, 9th edition. New York : McGraw-Hill Education, 2018. ISBN 978-1-259-72261-5.

Dane podnikateľských subjektov

1. Charakteristika daňového systému Slovenskej republiky

Študent ovláda charakteristiku daňového systému SR a jednotlivých druhov daní, prvkov daňovej techniky a vymedzenia základných pojmov.

Študent preukáže vedomosti z daňového systému SR, daňovej sústavy a faktorov ovplyvňujúcich daňový systém.

Literatúra:

1. SIMONIDESOVÁ, J. – FERANECOVÁ, A. 2017. *Dane podnikateľských subjektov*. Bratislava : Ekonóm, 2017. ISBN 978-80-225-4402-3.
2. LÉNÁRTOVÁ, G. 2011. *Dane podnikateľských subjektov. Praktikum*. Bratislava : Ekonóm, 2011. ISBN 978-80-225-3136-8.
3. SCHULTZOVÁ, A. a kol. 2007. *Daňovníctvo, daňová teória a politika*. Bratislava : Iura Edition, 2007. ISBN 978-80-87-8087-161-3.
4. *Daňové zákony 2023*. Bratislava : DonauMedia, s. r. o., 2023. ISBN 978-80-8183-160-7.
5. *Daňový sprievodca 2023 s komentárom*. Bratislava : MAFRA Slovakia, a. s., 2023. ISBN 978-80-82540-67-6.

Základy manažmentu

1. Organizovanie a tvorba organizačných štruktúr

Študent ovláda význam a obsah pojmu organizácia, ako aj princípy budovania organizácie. Dokáže definovať rozdiely medzi organizovaním, improvizáciou a dispozíciou. Rozumie podstate a poslaniu organizačnej štruktúry, dokáže rozlíšiť organizačné štruktúry podľa konfigurácie, departamentizácie, centralizácie/decentralizácie a podľa druhov útvarov a zároveň ovláda odporúčania tvorby ich druhov podľa druhu odvetvia a podnikov pre dosiahnutie ich funkčnosti a efektívnosti.

Študent preukáže vedomosti o podstate organizovania a tvorbe organizačných štruktúr.

2. Aplikačný manažment

Študent ovláda vybrané druhy/systémy aplikačného manažmentu. Manažment zmien (definovanie zmeny, manažment interných zmien, manažment v podmienkach stálych zmien, manažment v podmienkach kritických zmien, externé a interné príčiny, ktoré vyvolávajú zmeny). Informačný, resp. znalostný manažment (definovanie pojmov informačný manažment, dáta, informácia, znalosť/vedomosť, explicitné a tacitné znalosti, intelektuálny kapitál). Category manažment (definícia kategórie, význam tohto systému pre podnikovú prax). Brand manažment (vznik, vývoj a význam značiek pre podnikateľskú prax).

Študent preukáže vedomosti z vybraných druhov/systémov aplikačného manažmentu, vie ich zdefinovať a ovláda princípy ich použitia v praxi podnikania.

3. Rozhodovanie

Študent dokáže definovať rozhodovací proces, jeho znaky a prvky. Ovláda metódy rozhodovania. Dokáže definovať a realizovať rozhodovanie za podmienok istoty, rizika a neurčitosti pomocou rozhodovacích matíc.

Študent preukáže vedomosti o spôsoboch rozhodovania, zvládne na príklade za pomoci rozhodovacích matíc rozhodnutie v praktických podmienkach.

4. Vybrané aspekty metodického manažmentu

Študent dokáže charakterizovať podstatu hodnotového manažmentu, hodnoty pre zákazníka, analýzu hodnoty, riadenie hodnoty pre zákazníka, riadenie vzťahov so zákazníkom a systém KAM. Dokáže uviesť základné charakteristiky na príkladoch.

Študent preukáže vedomosti z metodického manažmentu, pozná rozdiely medzi jednotlivými systémami analýz hodnôt pre zákazníka a vie, na akom princípe riadiť vzťahy so zákazníkmi.

Literatúra:

1. ANTOŠOVÁ, M. 2010. *Manažment v teórii a praxi*. Košice : Edičné stredisko TU, 2010. ISBN 978-80-553-0516-5.
2. BRUOTHOVÁ, M. a kol. 2013. *Manažment – praktikum*. Bratislava : Ekonóm, 2013. ISBN 978-80-225-3624-0.
3. MAJTÁN, M. a kol. 2009. *Manažment*. Bratislava : Sprint 2, s. r. o., 2009. ISBN 978-80-89393-07-7.
4. MIHALČOVÁ, B. a kol. 2019. *Manažment. Teória a prax*. VŠB – TU Ostrava, 2019. ISBN 978-80-248-4276-9.

5. MIHALČOVÁ, B. 2009. *Manažment v sociálnej sfére*. Ružomberok : Edičné stredisko Pedagogickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku, 2009. ISBN 978-80-8084-434-9.
6. KOTLER, P. – KARTAJAYA, H. – SETIAWAN, I. 2017. *Marketing 4.0 : le passage au digital*. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, 2017. 160 s. ISBN 978-2-8073-0777-3.
7. PORVAZNÍK, J. – LADOVÁ, J. 2010. *Celostní management*. Bratislava : IRIS, 2010. ISBN 978-80-89256-48-8.
8. VEBER, J. a kol. 2012. *Management*. Praha : Management Press, 2012. ISBN 978-80-7261-200-0.

Schválené programovými radami študijného programu EaMP: Košice, 26.10.2023

Dr. h. c. prof. RNDr. Michal TKÁČ, CSc., v. r.
predseda Programovej rady študijného programu EaMP Košice

prof. Ing. Bohuslava MIHALČOVÁ, PhD. & PhD., EUR ING, v. r.
predsedníčka Programovej rady študijného programu EaMP Michalovce

OKRUHY TÉM: OBCHODNÉ PODNIKANIE

Marketing

1. Rozhodovanie o produkte

Študent ovláda pojmový aparát súvisiaci s produktom a produktovou politikou, ovláda rôzne prístupy klasifikácie produktov. Produktový mix. Životný cyklus produktu. Proces vývoja nového produktu a jeho uvedenia na trh.

Študent preukáže vedomosti týkajúce sa možných alternatív rozhodovania o produkte. Ovláda princípy procesu uvedenia produktu na trh.

2. Marketingová komunikácia, jej podstata a proces

Študent ovláda klasifikáciu marketingovej komunikácie, proces marketingovej komunikácie a jednotlivé zložky komunikačného mixu.

Študent preukáže schopnosť implementovať nástroje komunikačného mixu, vie ich použiť v podmienkach vybranej obchodnej praxe.

3. Cena v marketingu

Študent ovláda faktory rozhodovania o cenách: interné faktory, externé faktory. Metódy tvorby cien. Vplyv ekonomických procesov na tvorbu cien, prispôsobovanie cien.

Študent preukáže schopnosť rozhodovať sa pri výbere adekvátnej metódy stanovenia ceny, resp. pri realizácii úpravy ceny.

4. Miesto a distribučná politika

Študent ovláda jednotlivé oblasti rozhodovania o marketingovej distribúcii, tvorbe distribučných systémov, rozlišuje rôzne typy distribučných kanálov – vertikálne marketingové systémy, konvenčný distribučný kanál.

Študent preukáže vedomosti z oblasti distribučných kanálov a fyzickej distribúcie, vie identifikovať hlavné alternatívy odbytových kanálov.

5. Význam marketingu v podnikovohospodárskej praxi

Študent ovláda vznik, vývoj a význam etablovania sa marketingu do slovenskej podnikovohospodárskej praxe. Pozná marketingovú filozofiu, ako aj princípy holistického marketingu.

Študent preukáže vedomosti viažuce sa k podmienkam vzniku a presadzovaniu marketingovej filozofie do praxe slovenských podnikateľských subjektov. Ovláda holistickú marketingovú koncepciu.

Literatúra:

1. KITA, J. et al. 2017. *Marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7.
2. KITA, J. et al. 2015. *Marketing : praktikum*. Bratislava : EKONÓM, 2015. 142 s.
3. LIESKOVSKÁ, V. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2010.

Medzinárodný marketing

1. Medzinárodné marketingové prostredie

Študent dokáže dekomponovať medzinárodné marketingové prostredie na jednotlivé sféry, prvky a faktory. Vie rozlišovať typy zahraničných trhov a analyzovať zahraničnú konkurenciu. Rozumie významu kultúrnych rozdielov v medzinárodnom marketingu a vie rozlišovať súvisiace pojmy ako akulturácia či kultúrny etnocentrizmus.

Študent preukáže vedomosti týkajúce sa analýzy medzinárodného marketingového prostredia.

2. Rozhodovanie o internacionalizácii marketingových činností

Študent pozná podstatu rozhodovacieho procesu a dokáže ho aplikovať na výber zahraničného trhu. Pozná motívy internacionalizácie marketingových činností a proces segmentácie medzinárodných trhov.

Študent preukáže vedomosti týkajúce sa rozhodovania o internacionalizácii marketingových činností.

3. Medzinárodný produktový mix a cenová politika

Študent dokáže klasifikovať produkty podľa cieľových zahraničných trhov, pozná teóriu medzinárodného životného cyklu produktu, ako aj význam značky v medzinárodnom marketingu. Pozná faktory ovplyvňujúce medzinárodnú cenovú politiku a dokáže charakterizovať jednotlivé medzinárodné cenové stratégie.

Študent preukáže vedomosti týkajúce sa rozhodovania o medzinárodnom produktovom mixe a cenovej politike.

4. Medzinárodná marketingová komunikácia a distribučná politika

Študent vie charakterizovať jednotlivé medzinárodné komunikačné stratégie a nástroje komunikačného mixu v závislosti od jednotlivých typov trhov. Dokáže vysvetliť podstatu internacionalizácie a koncentrácie v medzinárodnej distribúcii.

Študent preukáže vedomosti týkajúce sa rozhodovania o medzinárodnej marketingovej komunikácii a distribučnej politike.

Literatúra:

1. ŠTĚDRŮŇ, B. a kol. 2018. *Mezinárodní marketing*. Praha : C. H. Beck, 2018. 320 s. ISBN 978-80-7400-441-4.
2. ZORKÓCIOVÁ, O. a kol. 2016. *Medzinárodný marketing*. Bratislava : Ekonóm, 2016. 310 s. ISBN 978-80-225-4332-3.
3. MACHKOVÁ H. 2015. *Mezinárodní marketing. Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-9634-5.
4. CZINKOTA, M. R. a kol. 2023. *International Marketing*. Boston : Cengage, 2023. 604 s. ISBN 978-0-357-44512-9.

Výskum trhu

1. Skúmanie trhu a marketingový výskum

Študent ovláda podstatu marketingového výskumu, ako aj výskumu trhu, ako súčasti marketingového výskumu; rozlišuje podnikateľské trhy a ich špecifiká; pozná najvýznamnejšie výskumné agentúry.

Študent preukáže vedomosti z problematiky skúmania trhu a marketingového výskumu.

2. Cieľové trhy skúmania a oblasti výskumu trhu

Študent ovláda špecifiká jednotlivých typov trhu, oblasti výskumu, klasifikáciu výskumu trhu podľa viacerých hľadísk, základné formy a metódy získavania primárnych a sekundárnych údajov.

Študent preukáže vedomosti z oblasti cieľových trhov skúmania a oblastí výskumu trhu.

3. Metódy získavania údajov a typy zisťovania

Študent ovláda metódy zberu primárnych údajov a ich špecifiká, výhody, nevýhody, typológiu otázok, posudzovacie škály, typy zisťovania.

Študent preukáže vedomosti z oblasti metód získavania údajov, ako aj typov zisťovania.

Literatúra:

1. RICHTEROVÁ, K. – KLEPOCHOVÁ, D. – KOPANIČOVÁ, J. – VOKOUNOVÁ, D. – ŽÁK, Š. 2013. *Úvod do výskumu trhu*. 1. vyd. Bratislava : Sprint 2, 2013. 315 s. Economics. ISBN 978-80-89393-95-4.
2. MOOI, E. – SARSTEDT, M. – MOOI-RECI, I. *Market Research*. Springer Verlag. 416 s. ISBN 9811052174.
3. LIESKOVSKÁ, V. – MEGYESIOVÁ, S. 2013. *Výskum trhu* [elektronický zdroj]. 1. vyd. Bratislava : STATIS, 2013. 251 s. CD-ROM. ISBN 978-80-85659-77-1.
4. RICHTEROVÁ, K. – KLEPOCHOVÁ, D. – KOPANIČOVÁ, J. – ŽÁK, Š. 2015. *Spotrebiteľské správanie*. 1. vyd. Bratislava : Sprint 2, 2015. 401 s. ISBN 978-80-89710-18-8.
5. www.esomar.org
6. www.sava.sk

Teória obchodu a služieb

1. Teória koncentrácie a teória kooperácie v obchode

Študent ovláda pojem koncentrácia v obchode, možnosti merania koncentrácie v obchode, pozná príčiny, vplyv a význam koncentrácie v obchode, ovláda pojem kooperácie v obchode, pozná druhy kooperácií a formy kooperácií v obchode, vie identifikovať výhody a nevýhody kooperácie v obchode.

Študent preukáže vedomosti z teórie koncentrácie a z teórie kooperácie v obchode, pričom identifikuje vzťahové súvislosti.

2. Teórie priestorového rozloženia obchodu

Študent ovláda pojem lokalizačná analýza, pozná jej východiská, pozná základné teórie, ktoré boli východiskom tvorby teoretických prác priestorového rozloženia obchodu (Teória centrálnych miest, Reillyho zákon gravitácie maloobchodu).

Študent preukáže vedomosti z teórií priestorového rozloženia obchodu z pohľadu lokalizácie.

3. Globálne trendy vývoja obchodu

Študent ovláda vývojové aspekty, ktoré ovplyvňujú a modifikujú charakter svetového a európskeho obchodu v súčasnosti.

Študent dokáže zadefinovať pojmy a uviesť praktické príklady: outletového centra, Strip center, Mall center, Village center.

4. Teória o vývoji maloobchodných typov, teória obchodných reťazcov

Študent ovláda proces vývoja maloobchodných typov, vie zadefinovať obchodný reťazec, charakterizovať jeho charakteristické črty. Pozná spôsoby vzniku obchodných reťazcov, vie identifikovať a analyzovať vzťahy medzi obchodnými reťazcami a maloobchodom.

Študent preukáže vedomosti o vývoji maloobchodných typov a o teórii obchodných reťazcov.

Literatúra:

1. VIESTOVÁ, K. a kol. 2008. *Teória obchodu*. Bratislava : Ekonóm, 2008. ISBN 978-80-225-2505-3.
2. MICHALOVÁ, V. a kol. 2013. *Služby v modernej ekonomike*. Bratislava : Ekonóm, 2013. ISBN 978-80-225-3767-4.
3. MICHALOVÁ, V. 2006. *Manažment a marketing služieb*. Bratislava : Daniel Netri, 2006. ISBN 80-969567-1-X.

Strategický marketing

1. Vymedzenie strategického marketingu

Študent ovláda základné znaky marketingovej stratégie, jednotlivé úrovne stratégie, vie vysvetliť vzájomné súvislosti medzi strategickým riadiacim a strategickým marketingovým procesom, ako aj význam konkurenčnej výhody ako základu marketingovej stratégie.

Študent preukáže vedomosti z uplatňovania strategického marketingu na rôznych úrovniach riadenia.

2. Strategická podnikateľská jednotka a podnikateľské portfólio v marketingovom prostredí

Študent ovláda základné znaky strategickkej podnikateľskej jednotky, pozná význam analýzy portfólia, vie uviesť príklady nástrojov využívaných pre analýzu portfólia v marketingu a vysvetliť ich aplikáciu.

Študent preukáže vedomosti z analýzy portfólia a jej metód pre určenie nosných podnikateľských aktivít.

3. Systemizácia marketingových stratégií

Študent ovláda základné znaky rastových stratégií vzhľadom na skupiny rastových príležitostí podniku, pozná vplyv trhovej pozície na tvorbu marketingovej stratégie a rozlišuje alternatívy konkurenčných stratégií.

Študent preukáže vedomosti týkajúce sa rastových a konkurenčných stratégií, stratégií trhového podielu a ich implementácie v marketingu.

4. Marketingová stratégia a marketingové riadenie

Študent ovláda podstatu, úlohy a ciele marketingového riadenia, vie uviesť jednotlivé etapy procesu marketingového riadenia pre stanovenie marketingovej stratégie podniku.

Študent preukáže vedomosti z oblasti marketingového riadenia ako procesu a marketingového plánovania.

Literatúra:

1. LESÁKOVÁ, D. a kol. 2014. *Strategický marketing*. Bratislava : Sprint dva, 2014. 350 s. ISBN 9788089710072.
2. KOTLER, M. et al. 2020. *Marketing Strategy*. In *The Digital Age: Applying Kotler's Strategies To Digital Marketing*. World Scientific, 2020. 404 p. ISBN 9789811216992.

Schválené Programovou radou študijného programu OP: Košice, 12.12.2023

prof. Ing. Vanda LIESKOVSKÁ, PhD., v. r.
predsedníčka Programovej rady študijného programu OP Košice