

**Okruhy tém na štátnu skúšku
v študijnom odbore ekonómia a manažment podniku**

v študijnom programe PODNIKOVÝ OBCHOD A MARKETING (ďalej POaM)

akademický rok 2023/2024

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

A: **Záverečná práca a jej obhajoba**

B: **Štátna skúška**

Obchod a marketing (ústna časť skúšky)

Podnikový obchod

20 okruhov tém

- Retail manažment
- Medzinárodné podnikanie
- Kvantitatívne analýzy a prognózy
- Nákup a predaj

Marketing

20 okruhov tém

- Marketingový manažment
- Marketingová komunikácia
- Produkt a značka

OKRUHY TÉM: PODNIKOVÝ OBCHOD

Retail manažment

1. Retailing – vývojové trendy, ich vplyv na manažment obchodnej organizácie

Študent ovláda vplyvy vývojových trendov a globalizácie na rozvoj retailu (na obchod, zákazníkov). Pozná historický vývoj obchodu, odvetvie obchodu, význam, úlohy a funkcie obchodu v národnej ekonomike. Vie rozlišovať jednotlivé formy obchodu, klasifikáciu podľa vybraných kritérií. Rozlišuje typy nákupných centier, vplyvy na nákupné prostredie a atmosféru.

Študent preukáže vedomosti z problematiky retailingu.

2. Riadenie obchodnej organizácie a jeho osobitosti

Študent ovláda postup pri rozhodovaní a štruktúru rozhodovacieho procesu v obchodnej organizácii. Pozná metodiku plánovania v obchodnej organizácii, tvorby stratégie a druhý plánov. Ovláda postupy pri organizovaní, ako aj fázy vývoja organizačného rastu obchodnej organizácie. Študent ovláda metodiku kontrolného procesu v obchodnej organizácii.

Študent preukáže vedomosti z riadenia obchodnej organizácie.

3. Ľudské zdroje v obchodnej organizácii

Študent ovláda metodiku tvorby personálnej stratégie a sociálnej politiky v obchodnej organizácii. Pozná osobitosti formovania pracovnej sily v retailovej organizácii, postup pri tvorbe pracovného miesta, spôsoby jeho obsadzovania. Ovláda postupy pri koordinácii činností, riadení pracovného výkonu, motivácii, hodnotení a odmeňovaní zamestnancov.

Študent preukáže vedomosti z osobitostí formovania ľudských zdrojov v retailovej organizácii.

4. Spoločenská zodpovednosť v obchodnom podnikaní

Študent ovláda koncepciu spoločenskej zodpovednosti a pravidlá etiky obchodného podnikania. Ovláda tiež legislatívu ochrany spotrebiteľa v Európskej únii a na Slovensku.

Študent preukáže vedomosti z problematiky spoločenskej zodpovednosti v podnikaní.

5. Retail merchandising

Študent ovláda význam retailového marketingového nástroja – merchandisingu, ktorý je súčasťou komplexnej teórie v rovine predajných taktík. Pozná spôsob implementácie merchandisingu do predajných taktík.

Študent preukáže vedomosti z jednotlivých činností merchandisingu, alternatívnych spôsobov uplatňovania týchto aktivít, ovláda princípy plánogramov a automatizácie merchandisingu.

6. Shopper marketing

Študent ovláda benefity vyplývajúce z uplatňovania shopper marketingu, pozná jeho hlavné zameranie, rovnako ako aj proces uplatňovania.

Študent preukáže vedomosti z problematiky významu a uplatňovania shopper marketingu v maloobchodnej praxi.

7. Category manažment

Študent ovláda pojem a význam "category manažmentu", ovláda v akej vzťahovej rovine sa uplatňuje a čo je jeho cieľom, pozná zdroje dát pre CM. Dokáže implementovať teóriu na príkladoch z praxe.

Študent preukáže vedomosti z problematiky uplatňovania teórie category manažmentu v obchodnej praxi.

Literatúra:

1. CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D. 2007. *Retail management*. Praha : Management Press, 2007.
2. HAMBÁLKOVÁ, M. a kol. 2018. *Manažment obchodnej firmy*. Nitra : SPU, 2018.
3. ČIHOVSKÁ, V. – MATUŠOVIČOVÁ, M. 2017. *Obchodný manažment*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017.
4. PRAŽSKÁ, L. a kol. 2006. *Obchodní podnikání. Retail management*. Praha : Management Press, 2006.
5. BERMAN, B. – EVANS, J. R. – CHATTERJEE, P. 2018. *Retail Management: A Strategic Approach*. Harlow : Pearson, 2018.
6. PRABHU T.L. – GURU, M. 2019. *Retail Management: An Effective Management Strategy for Retail Store Managers*. Nestfame Creations Pvt. Ltd., 2019.

Medzinárodné podnikanie

1. Internacionalizácia podnikania

Študent ovláda fázy tradičného procesu internacionalizácie podnikania a dokáže ich charakterizovať. Vie vysvetliť born global fenomén. Dokáže vymedziť a charakterizovať multinacionálne a transnacionálne korporácie ako aj ich postavenie a význam vo svetovej ekonomike.

Študent preukáže vedomosti z oblasti internacionalizácie podnikania.

2. Rozhodovanie o vstupe na zahraničný trh

Študent ovláda proces a metódy výberu zahraničného trhu. Má prehľad o formách, v ktorých môžu podniky vstupovať na zahraničný trh. Vie odlíšiť priamy a nepriamy export a pozná formy medzinárodného pohybu know-how, a to licencie, franšízingu, zmluvy o riadení.

Študent preukáže vedomosti z problematiky rozhodovania o vstupe na zahraničný trh.

3. Priame zahraničné investície

Študent ovláda charakteristiku priamych zahraničných investícií (PZI) a dokáže ich odlíšiť od portfóliových investícií. Pozná formy, v akých sa PZI realizujú vrátane akvizícií, fúzií, joint venture, investícií na zelenej a hnedej lúke. Pozná vybrané teórie priamych zahraničných investícií.

Študent preukáže vedomosti z oblasti priameho zahraničného investovania.

4. Medzinárodné stratégie

Študent ovláda základné typológie medzinárodných stratégií sledovaných nadnárodnými spoločnosťami (model EPRG, typológia stratégií podľa Portera) a ich súvislosť s organizačným usporiadaním nadnárodných spoločností. Pozná obsah základných medzinárodných marketingových stratégií, a to štandardizácie a diferenciacie.

Študent preukáže vedomosti z oblasti uplatňovania jednotlivých medzinárodných stratégií nadnárodnými spoločnosťami.

5. Ľudské zdroje a kultúrne aspekty v medzinárodnom podnikaní

Študent ovláda základné prístupy medzinárodného manažmentu ľudských zdrojov. Pozná jednotlivé fázy procesu vysielania zamestnancov do zahraničia. Dokáže identifikovať kultúrne odlišnosti na základe poznania kultúrnych dimenzií podľa Hofstedeho.

Študent preukáže vedomosti z oblasti manažmentu ľudských zdrojov v nadnárodných spoločnostiach ako aj kultúrnych aspektov v medzinárodnom podnikaní.

Literatúra:

1. BALÁŽ, P. a kol. 2020. *Medzinárodné podnikanie*. Bratislava : Sprint dva, 2020. ISBN 978-80-89710-51-5.
2. FERENČÍKOVÁ, S. a kol. 2013. *Medzinárodná expanzia firiem*. Bratislava : Iura Edition, 2013. ISBN 978-80-8078-532-1.
3. CASTELLANI, D. a kol. 2018. *Contemporary Issues in International Business*. Cham : Springer, 2018. ISBN 978-3-319-70219-3.
4. IKE, L. 2017. *International Business: Environments & Operations*. London : XLibris, 2017. ISBN 978-1-5245-9754-2.

Kvantitatívne analýzy a prognózy

1. Spôsoby porovnávania ekonomických veličín

Študent ovláda spôsoby porovnávania, porovnávané veličiny, hľadiská porovnávania, bázičné a reťazové indexy, vlastnosti indexov, indexy individuálne, zložené a súhrnné.

Študent preukáže vedomosti z oblasti teórie indexov a spôsobov porovnávania ekonomických veličín, ktoré aplikuje pri kvantitatívnej analýze z oblasti obchodu a služieb.

2. Dlhodobé a krátkodobé časové rady, zložky časových radov

Študent ovláda elementárnu analýzu časových radov, absolútne a relatívne ukazovatele analýzy časových radov, zložky časového radu, modely zložiek časového radu, taktiež ovláda kritériá výberu funkcií trendu, hodnotenie kvality modelov, mechanické vyrovnávanie časových radov, sezónnu dekompozíciu časových radov.

Študent preukáže vedomosti z problematiky elementárnej analýzy časových radov a prognózovania, preukáže vedomosti z oblasti analýzy časových radov dlhodobých, ako aj krátkodobých.

3. Analýza rozptylu a jej aplikovanie v ekonomickej praxi

Študent ovláda praktické využitie modelov analýzy rozptylu (ANOVA) vychádzajúc z teoretických základov a predpokladov aplikovania jednotlivých modelov ANOVA.

Študent preukáže vedomosti z oblasti analýzy rozptylu s aplikáciou v oblasti ekonomických vedných disciplín.

4. Regresné modely a ich využitie v obchode a službách

Študent ovláda teoretické predpoklady a praktické využitie modelov regresnej analýzy, rozlišuje medzi jednoduchou a viacnásobnou regresnou funkciou, vhodným spôsobom identifikuje závislé a nezávislé premennú.

Študent preukáže vedomosti z oblasti využitia, kvantifikácie jednoduchších a zložitejších regresných modelov v ekonomickej praxi, využitie modelov pri predikcii.

Literatúra:

1. LABUDOVÁ, V. – PACÁKOVÁ, V. – SIPKOVÁ, Ľ. – ŠOLTÉS, E. – VOJTKOVÁ, M. 2021. *Štatistické metódy pre ekonómov a manažérov*. 1. vydanie. Bratislava : Wolters Kluwer SR, 2021. 391 s. ISBN 978-80-571-0401-8.
2. BELK, W. R. – FISCHER, E. – KOZINETS, R. 2012. *Qualitative Consumer and Marketing Research*. SAGE Publications Ltd., 2012. 242 s. ISBN 978-0857027665.
3. ŠOLTÉS, E. 2019. *Regresná a korelačná analýza s aplikáciami v softvéri SAS*. LETRA EDU, 2019. 238 p. 978-80-89962-38-9.
4. ŠOLTÉS, E. – ŠOLTÉSOVÁ, T. – KOTLEBOVÁ, E. 2020. *Regresná a korelačná analýza s aplikáciami v softvéri SAS – zberka príkladov*. LETRA EDU, 2020. 215 s. ISBN 978-80-89962-52-5.
5. LESÁKOVÁ, D. – HANULÁKOVÁ, E. – VOKOUNOVÁ, D. 2010. *Marketingové analýzy*. Hronský Beňadik : Netri, 2010. 245 s. ISBN 978-80-89416-03-5.
6. LESÁKOVÁ, D. – HANULÁKOVÁ, E. – NETRI, B. 2002. *Marketingové analýzy a prognózy*. Bratislava : SOFA, 2002. 192 s. ISBN 80-89033-23-7.

Nákup a predaj

1. Nákup, hlavné faktory pôsobiace na zákazníka – nákupcu. Hlavné ciele nákupného procesu. Faktory ovplyvňujúce nákup.

Študent dokáže identifikovať aktivity súvisiace s nákupom vychádzajúc zo základnej terminológie, cez vymedzenie nástrojov, všeobecne aplikovaných metód nákupu a cieľov nákupného procesu.

Študent preukáže vedomosti z oblasti nákupu a nákupného procesu.

2. Marketingové chápanie nákupu. Strategický aspekt marketingu nákupu. Operatívny aspekt marketingu nákupu.

Študent ovláda teoretické a praktické informácie o strategických a operatívnych aspektoch nákupu, o marketingových aktivitách súvisiacich s nákupom, ako aj úlohe nákupcov a predajcov, ich vzájomných vzťahov a vzťahoch k manažmentu podniku.

Študent preukáže vedomosti o strategických a operatívnych aspektoch marketingu nákupu.

3. Podstata riadenia sektora predaja, profil zákazníka a rozvojový plán, plán obchodných činností. Prognózovanie predaja.

Študent ovláda teoretické a praktické informácie o riadení sektora predaja, rozvojový plán. Prostredníctvom predpovedania predaja študent dokáže získavať pre spoločnosti presné a užitočné informácie, keď čelia novým obchodným výzvam alebo implementujú významné zmeny vo svojich produktových radách.

Študent preukáže vedomosti o riadení a prognózovaní predaja.

4. Predaj. Fázy predaja. Prehľad činností útvaru predaja. Obchodný personál.

Študent dokáže identifikovať aktivity súvisiace s predajom vychádzajúc zo základnej terminológie, cez vymedzenie činností útvaru predaja, jeho fázy a všeobecne aplikovaných metód predaja. Študent vie identifikovať poslanie obchodného personálu a spôsoby organizovania obchodného personálu.

Študent preukáže vedomosti o procese predaja a činnosti útvaru predaja v obchodnom podniku.

Literatúra:

1. KITA, J. 2017. *Nákup a predaj – základné obchodné funkcie výrobného podniku*. Bratislava : Iura Edition, 2017. 216 s. ISBN 978-80-8078-380-8.
2. ORESKÝ, M. 2011. *Nákup v podniku (vybrané problémy)*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2011. 133 s. ISBN 978-80-225-3164-1.

OKRUHY TÉM: MARKETING

Marketingový manažment

1. Podstata marketingového manažmentu

Študent ovláda jednotlivé koncepcie marketingového manažmentu v historickom priereze až po holistickú marketingovú koncepciu v rovine vzťahového marketingu, integrovaného marketingu, interného marketingu a výkonového marketingu.

Študent preukáže schopnosť rozpoznať a implementovať v praxi jednotlivé koncepcie marketingového manažmentu.

2. Marketingový manažment v podnikovohospodárskej praxi

Študent ovláda novú orientáciu marketingového manažmentu v podnikovohospodárskej praxi v reakcii na zmeny spoločnosti a marketingu, vie odlíšiť koncepciu racionálneho marketingu od tradičnej koncepcie marketingu a uviesť príklady uplatnenia koncepcie racionálneho marketingového manažmentu.

Študent preukáže vedomosti z problematiky transakčného a vzťahového marketingu.

3. Marketingové riadenie ako proces

Študent ovláda problematiku marketingového riadenia ako procesu na seba nadväzujúcich etáp od analýzy, cez plánovanie a implementáciu až ku marketingovej kontrole a vie uviesť faktory ovplyvňujúce úspešnosť jednotlivých etáp. Študent vie vysvetliť význam použitia vybraných metód a nástrojov pre marketingové riadenie obchodného podniku.

Študent preukáže vedomosti z oblasti marketingového riadenia ako procesu v obchodnom podniku.

4. Marketingový výskum ako súčasť marketingového informačného systému

Študent ovláda problematiku marketingového výskumu v kontexte marketingového informačného systému, ovláda klasifikáciu marketingového výskumu z viacerých hľadísk, vie opísať jeho jednotlivé etapy a vysvetliť význam marketingového výskumu pre marketingové riadenie obchodného podniku.

Študent preukáže vedomosti z oblasti marketingového výskumu ako súčasti systému na podporu rozhodovania v rámci marketingového informačného systému.

5. Udržateľný produkt a cena

Študent ovláda problematiku implementácie konceptu udržateľnosti pre riadenie nástrojov marketingového mixu podniku – produktu a ceny, vie vysvetliť koncept tvorby udržateľného produktu a uviesť príklady na rôzne spôsoby udržateľnej produktovej stratégie. Vie vymedziť pojem udržateľná cena a vysvetliť postavenie ceny vo vzťahu k celkovým nákladom na obstaranie produktu z pohľadu zákazníka.

Študent preukáže schopnosť identifikovať vplyv udržateľnosti na nástroje marketingového mixu – produkt a cenu.

6. Udržateľná distribúcia a komunikácia

Študent ovláda problematiku implementácie konceptu udržateľnosti pre riadenie nástrojov marketingového mixu podniku – distribúcie a komunikácie, vie vysvetliť transformačné procesy distribučných kanálov na distribučné cykly, charakterizovať reverzný tok a jeho úlohu v udržateľnom distribučnom cykle. Vie vysvetliť prvky a väzby pri marketingovej komunikácii udržateľných produktov, ako aj uviesť príklady na marketingovú komunikáciu produktov, ktoré spĺňajú požiadavky racionality a uvedomelosti.

Študent preukáže schopnosť identifikovať vplyv udržateľnosti na nástroje marketingového mixu – distribúcia a komunikácia.

7. Projektovanie marketingových stratégií

Študent ovláda algoritmus tvorby marketingovej stratégie, vie vysvetliť podstatu a význam strategického marketingového manažmentu a uviesť príklady uplatnenia vybraných marketingových stratégií vzhľadom na situáciu na trhu, konkurenciu a trhovú pozíciu.

Študent preukáže vedomosti z oblasti vytvárania marketingovej stratégie a konceptu strategického marketingového manažmentu.

8. Meranie účinnosti a efektívnosti marketingových aktivít

Študent ovláda ukazovatele výkonnosti marketingu a obchodných činností v obchodnom podniku, vie definovať a vypočítať trhovú podiel a podiel v myšliach a povedomí zákazníkov, profitabilitu zákazníkov. Ovláda využitie marketingových metrík pre efektívny manažment portfólia produktov.

Študent preukáže vedomosti z oblasti praktického využitia ukazovateľov výkonnosti marketingu a obchodných činností v obchodnom podniku.

9. Orientácia marketingového manažmentu na zákazníka a poskytovanie hodnoty

Študent ovláda problematiku vytvárania hodnoty pre zákazníka, vie vysvetliť význam riadenia vzťahov so zákazníkmi a starostlivosti o kľúčových zákazníkov a uviesť príklady uplatnenia faktorov zvyšovania spotrebiteľskej hodnoty pre zákazníkov na obchodnom trhu.

Študent preukáže vedomosti z oblasti riadenia vzťahov so zákazníkmi a konceptu vytvárania hodnoty pre zákazníka.

10. Integrácia konceptov zohľadňujúcich prvok životného prostredia v teórii a praxi marketingového manažmentu

Študent ovláda problematiku integrácie konceptov zohľadňujúce prvok životného prostredia v marketingovom manažmente v kontexte spoločenskej kritiky marketingu, vie vysvetliť podstatu zeleného a environmentálneho marketingu a význam týchto konceptov pre marketingové riadenie a uviesť príklady uplatnenia týchto konceptov v rôznych ekonomických sektoroch.

Študent preukáže schopnosť identifikovať praktiky riadenia marketingu zohľadňujúce prvok životného prostredia v rôznych podnikoch podľa ekonomických sektorov.

11. Uplatnenie kreatívnych a inovatívnych nástrojov v marketingovom manažmente

Študent dokáže identifikovať vybrané kreatívne nástroje a nové techniky formujúce súčasné trendy v marketingovom manažmente. Vie vysvetliť význam a využitie prvkov ako interaktívny obsah, hodnotová komunikácia, virtuálna realita, geofencing a umelá inteligencia v súčasnom marketingu a jeho riadení.

Študent preukáže vedomosti o kreatívnych a inovatívnych nástrojoch a možnostiach ich uplatnenia v marketingovom manažmente.

Literatúra:

1. HANULÁKOVÁ, E. – ČVIRIK, M. 2022. *Marketingový manažment*. Bratislava : Ekonóm, 2022. 130 s. ISBN 978-80-225-4886-1.
2. PAJTINKOVÁ-BARTÁKOVÁ, G. – GUBÍNIOVÁ, K. 2015. *Udržateľný marketingový manažment*. Trenčín : Inštitút aplikovaného manažmentu, 2015. 331 s. ISBN 9788-0896-0024-3.
3. KOTLER, P. et al. 2019. *Marketing Management*. 4th: European Edition. Pearson Education, 2019. 840 p. ISBN 978-1292248448.
4. LIESKOVSKÁ, V. a kol. 2010. *Zelený marketing*. Bratislava : Ekonóm, 2010. 158 s. ISBN 978-80-225-3047-7.
5. BAKER, S. 2010. *In Pursuit of Sustainable Development*. London : Routledge, 2010. 256 s. ISBN 978-041-55-9962-7.
6. CHOMOVÁ, K. 2022. *Udržateľný marketing. Nová éra marketingu*. Bratislava : Education Sustainability Bratislava, 2022. 232 s. ISBN 978-80-974382-0-3.

Marketingová komunikácia

1. Plánovanie marketingovej komunikácie

Študent ovláda plánovanie marketingovej komunikácie. Pozná východiská marketingovej komunikácie, princípy stanovenia cieľov, stratégie, rozpočtu marketingovej komunikácie. Ovláda meranie efektívnosti marketingovej komunikácie.

Študent preukáže vedomosti z plánovania marketingovej komunikácie.

2. Marketingová komunikácia na trhoch B2C

Študent ovláda štruktúru komunikačného mixu marketingovej komunikácie na trhoch B2C a medzinárodnej marketingovej komunikácie na trhoch B2C.

Študent preukáže vedomosti z aplikovania nástrojov marketingovej komunikácie na trhoch B2C.

3. Marketingová komunikácia na trhoch B2B

Študent ovláda štruktúru komunikačného mixu marketingovej komunikácie na trhoch B2B a medzinárodnej marketingovej komunikácie na trhoch B2B.

Študent preukáže vedomosti z aplikovania nástrojov marketingovej komunikácie na trhoch B2B.

4. Online marketingová komunikácia

Študent ovláda princípy aplikovania online marketingovej komunikácie v podnikoch a organizáciách, význam elektronického obchodovania a online marketingu. Využitie internetu v marketingovej oblasti a nové trendy informačných systémov v oblasti marketingu.

Študent preukáže vedomosti z online marketingovej komunikácie.

5. Trendy v marketingovej komunikácii

Študent ovláda aktuálne trendy v oblasti marketingovej komunikácie. Pozná princípy tvorby plánovania v oblasti trendov marketingovej komunikácie, taktiku realizácie marketingových aktivít a hodnotenie efektívnosti realizovaných komunikačných kampaní reflektujúcich nové trendy.

Študent preukáže vedomosti z oblasti súčasných nových trendov v oblasti marketingovej komunikácie a predpokladoch budúceho smerovania.

Literatúra:

1. PŘIKRYLOVÁ, J. a kol. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-2649-1.
2. JUSKA, J. M. 2017. *Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World*. Routledge, 2017. 250 p. ISBN 978-1138695436.
3. KARLÍČEK, M. – KRÁL, P. 2011. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Vydavatelství Grada, 2011. 213 s. ISBN 9788024735412.
4. LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. 345 s. ISBN 978-80-225-3748-3.
5. RYAN, D. 2014. *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page, 2014. 432 p. ISBN 9780749471026.
6. PERSUIT, J. M. 2015. *Social Media and Integrated Marketing Communication: A Rhetorical Approach*. Lexington Books, 2015. 144 p. ISBN 978-1498516167.
7. HALADA, J. a kol. 2015. *Marketingová komunikace a Public Relations. Výklad pojmů a teorie obchodu*. Praha : Karolinum. 2015. ISBN 978-246-3124-0.

Produkt a značka

1. Charakteristika fáz uvedenia výrobku na trh.

Študent ovláda a vie charakterizovať fázy uvedenia výrobku na trh, pozná vývojové etapy, ktorými prechádza produkt od zavedenia na trh až po svoj zánik. Študent vie nakresliť model životného cyklu výrobku, kde je vyjadrená trhová životnosť výrobku, teda dobu, po ktorú je výrobok predávaný a rozsah jeho predaja v závislosti na čase.

Študent preukáže vedomosti o procese uvedenia výrobku na trh a jeho životnom cykle.

2. Produktový rad. Príčiny a výhody prehĺbenia produktového radu. Klasifikácia produktového radu. Rozdiel medzi produktovým radom a sortimentom.

Študent dokáže identifikovať aktivity súvisiace s vytvorením produktového radu. Študent vie charakterizovať hĺbku, šírku produktového radu, produktový rad – jeho výhody a nevýhody prehĺbenia. Študent dokáže identifikovať rozdiel medzi produktovým radom a sortimentom.

Študent preukáže vedomosti o produktovom rade a jeho charakteristikách.

3. Produkt – charakteristika, význam, úroveň. Klasifikácia produktu, základ, očakávanie a potenciálny produkt. Produktová politika.

Študent dokáže identifikovať produkt, význam produktov, klasifikácie produktov, vysvetliť význam v konkurenčnom prostredí trhu, súčasné prístupy podnikov k ich riadeniu, zabezpečovaniu, analýze a zlepšovaniu. Vie definovať oblasti, na ktoré sa zameriava produktová politika.

Študent preukáže vedomosti o produkte a jeho charakteristikách.

4. Postavenie značky v produktovej stratégii, Brand positioning (pozícia značky), meno značky, vízia značky, výhody značky pre výrobcu.

Študent ovláda princípy pre efektívne budovanie osobnej, firemnej alebo produktovej značky, Vie definovať víziu značky a charakterizovať výhody značky pre výrobcu. Pozná hlavné prvky brandingu. Ovláda všetky fázy brandu a aj to, ako sa mení v jednotlivých fázach cieľová skupina a s ňou aj komunikácia a prístup k brandovej stratégii.

Študent preukáže vedomosti o značke a brandingu.

Literatúra:

1. PASTIER, M. 2023. Žltá kniha budovania značky. Bratislava : Barecz & Conrad books, 2023. ISBN 978-80-825- 8011-5.
2. HOMMEROVÁ, D. 2015. *Branding neziskových organizácií*. Oeconomica, 2015. ISBN 978-80-9051-2283.
3. KOTLER, P. – WONG, V. – SAUNDERS, J. – ARMSTRONG, G. 2007. *Moderní marketing*. Praha : GRADA, Kapitola 5: Produktová stratégia a použitie značiek. 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Schválené Programovou radou študijného programu POaM: Košice, 12.12.2023

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