

Tézy na prijímaciu skúšku na 2. stupeň štúdia

Prijímacia skúška na 2. stupeň štúdia na Obchodnej fakulte EU sa bude konať formou písomného testu:

- na študijný program **Marketingový a obchodný manažment** z oblasti:
 - **marketingu,**
 - **základov obchodu,**
 - **výskumu trhu.**

- na študijný program **Manažment medzinárodného obchodu** z oblasti:
 - **medzinárodného obchodu,**
 - **medzinárodného marketingu,**
 - **základov medzinárodných obchodných operácií.**

- na študijný program **Manažment cestovného ruchu** z oblasti:
 - **cestovného ruchu,**
 - **geografie cestovného ruchu,**
 - **technológie služieb cestovného ruchu.**

Tézy na prijímaciu skúšku na 2. stupeň štúdia
MARKETINGOVÝ A OBCHODNÝ MANAŽMENT

Marketing

| | |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Marketing ako spoločenský a riadiaci proces. Základné princípy marketingu. Marketingový mix a jeho nástroje. Nové tendencie marketingu a jeho ďalšie smerovanie. |
| 2. | Koncepcia spoločenského marketingu. Spoločenská kritika marketingu. Občianske hnutia a verejné akcie zamerané na regulovanie marketingu. |
| 3. | Marketingové prostredie. Vplyv makroprostredia a mikroprostredia na činnosť podniku. |
| 4. | Nákupné správanie spotrebiteľov. Prejavy a faktory spotrebiteľského správania. Nákupný proces spotrebiteľa. |
| 5. | Nákupné správanie organizácií. Trh výrobnjej sféry. Trh sprostredkovateľov. Štátny trh. Špecifiká jednotlivých trhov. |
| 6. | Trh výrobnjej sféry. Účastníci nákupného procesu. Faktory nákupného rozhodovania. Etapy nákupu. Riadenie vzťahov so zákazníkmi (CRM) a dodávateľského reťazca (SCM). |
| 7. | Marketingový informačný systém a marketingový výskum. Štruktúra marketingového informačného systému. Proces marketingového výskumu. |
| 8. | Segmentácia trhu spotrebných produktov a tovarov na spracovateľské účely. Kritériá segmentácie. Hodnotenie segmentov. Výber cieľového trhu. Trhová pozícia. |
| 9. | Marketingové plánovanie, proces marketingového plánovania. Marketingový plán. Proces strategického plánovania. Kontrola marketingových činností. |
| 10. | Pojem a klasifikácia produktov. Rozhodovanie o produkte. Produktový mix a jeho dimenzie. Produktový rad. |
| 11. | Štádia životného cyklu produktu a marketingové stratégie. Životný cyklus technológií a triedy produktov. Stratégie a proces vývoja nového produktu. |
| 12. | Cena ako súčasť marketingového mixu. Faktory rozhodovania o cenách. Vplyv ekonomických procesov na tvorbu cien. |
| 13. | Tvorba cien. Ciele cenovej politiky. Prispôsobovanie cien: geografické, cenové zvýhodnenia a zľavy, cenová diferenciácia a tvorba ceny produktového mixu. |
| 14. | Distribúcia ako súčasť marketingového mixu. Distribučná cesta – funkcie, počet stupňov, štruktúra, organizácia, úlohy a konflikty. Distribučné stratégie. Logistika distribúcie. |
| 15. | Maloobchod a veľkoobchod. Marketingové rozhodnutia maloobchodníkov a veľkoobchodníkov. Vývojové tendencie maloobchodu a veľkoobchodu. |
| 16. | Podstata a proces marketingovej komunikácie. Komunikačný mix. Faktory ovplyvňujúce komunikačný mix. |

| | |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 17. | Reklama, osobný predaj, public relations, osobný predaj, priamy marketing: ciele, nástroje a hodnotenie. |
| 18. | Medzinárodný marketing. Skúmanie medzinárodného prostredia, rozhodovanie o spôsobe vstupu na zahraničné trhy a marketingovom programe a organizácií. |
| 19. | Služby. Charakteristické vlastnosti služieb. Klasifikácia služieb. Marketingový mix služieb. |
| 20. | Medzinárodné aspekty marketingu . Európsky spotrebiteľ. Tendencia k harmonizácii. Marketing a informačné technológie. |

Odporúčaná literatúra:

KITA, J. a kol. 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

KITA, J. a kol. 2015. *Marketing – praktikum*. Vydavateľstvo EKONÓM, 2015. 142 s. ISBN 978-80-225-4128-2.

ZÁKLADY OBCHODU

| | |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Pojem a význam obchodu. Ponímanie obchodu. Funkcie obchodu/obchodného podniku - katalóg funkcií obchodu, funkcie obchodu ako medzičlánku medzi výrobcom a spotrebiteľom, transpozičné funkcie obchodu. |
| 2. | Základné formy obchodu. Kritériá a hlavné členenie obchodu. Veľkoobchod a maloobchod. |
| 3. | Vývoj obchodu od prvopočiatkov až po súčasnosť. Hlavné znaky vývoja obchodu. Vývoj poznatkov o obchode. Teórie obchodu formulované v literatúre. |
| 4. | Obchod ako nositeľ úloh obehu tovaru. Obchod ako funkcia obehu. Obchod ako inštitúcia obehu. Pohyb tovaru. Obeh tovaru. Obchodné operácie a obchodné metódy. |
| 5. | Ekonomia a ekonomika obchodu. Pojem obchodný podnik. Základné pojmy zisk, tržby, výnosy, obrat. Ekonomizácia obchodu. Stratégia trading down, stratégia trading-up. Obchod z hľadiska štatistiky. |
| 6. | Transakčná teória v obchode. Vzťah medzi výrobcami a spotrebiteľmi bez zapojenia sprostredkovateľa, so zapojením sprostredkovateľa a so zapojením obchodného podniku, veľkoobchodu a maloobchodu. Úspora transakčných nákladov. |
| 7. | Teória gate-keeper v obchode. Úloha a prostriedky gate-keeperov. „Filtrujúce“ funkcie obchodu podľa H. Mefferta. |
| 8. | Obchod ako odvetvie národného hospodárstva. Makroekonomické funkcie obchodu – základné a doplnkové, makroekonomické funkcie z hľadiska fyzického toku tovaru, toku informácií a hodnotového toku. |
| 9. | Obchod a životná úroveň a osobná spotreba. Pojem životná úroveň. Zložky životnej úrovne. Pojem osobná spotreba a jej členenie. Spotrebný kôš. Faktory ovplyvňovania životnej úrovne a osobnej spotreby. |
| 10. | Koncentrácia v obchode. Prejavy koncentrácie. Typy koncentrácie, možnosti merania koncentrácie v obchode. |

| | |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 11. | Kooperácia v obchode. Druhy a formy kooperácie. Kooperácia v maloobchode. |
| 12. | Globalizácia obchodu. Obchodný reťazec. Pojem, vznik a znaky obchodného reťazca. |
| 13. | Maloobchod v predajných priestoroch. Predajňa. Typy maloobchodných predajní. Maloobchod bez predajných priestorov. Vývojové tendencie maloobchodu. |
| 14. | Marketing obchodu. Špecifiká marketingu obchodu. Marketingový mix obchodného podniku. |
| 15. | Marketingové prostredie obchodného podniku. Marketingové makroprostredie obchodného podniku. Marketingové mikroprostredie obchodného podniku. |

Odporúčaná literatúra:

FRANCOVÁ, Z. 2009. *Teória obchodu - vybrané state*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2009. ISBN 978-80-225-2725-5

MULAČOVÁ, V. – MULAČ, P. a kol. 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*, Praha: Vydavateľstvo: Grada, 2013. ISBN 978-80-2474-780-4

CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. 2007. *Retail management*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-167-6

ZAMAZALOVÁ, M. 2008. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. 2008. ISBN 978-80-247-2049-4

BÁRTA, V. – PÁTÍK, L. – POSTLER, M. 2009. *Retail marketing*. Praha: Vydavateľstvo Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9

FRANCOVÁ, Z. – ORESKÝ, M. 2010. *Vzťahový marketing. Od teoretických východísk po uplatnenie v praxi*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM. 2010. ISBN 976-80-225-2952-5

VÝSKUM TRHU

| | |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Poslanie, znaky a oblasti výskumu trhu. Etický kódex. |
| 2. | Proces marketingového výskumu (fázy, výskumný dizajn). |
| 3. | Typy marketingového výskumu (sekundárny a primárny výskum, kvalitatívny a kvantitatívny výskum, charakteristika, rozdiely, prínosy). |
| 4. | Návrh projektu marketingového výskumu (ciele, štruktúra). |
| 5. | Rozhodovanie o realizácii výskumného projektu (faktory rozhodovania, výber realizátora). |
| 6. | Sekundárny výskum (úloha a proces, sekundárne údaje a ich zdroje). |
| 7. | Základné prístupy kvalitatívneho výskumu (metódy, ich podstata a aplikácia, výhody a nevýhody). |
| 8. | Dopytovanie v kvalitatívnom výskume (metódy, použitie, riziká). |
| 9. | Výberové zisťovanie v marketingovom výskume (proces, metódy výberu, veľkosť vzorky). |
| 10. | Pozorovanie v kvantitatívnom výskume (charakteristika a metódy). |

| | |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 11. | Oblasti využitia pozorovania. |
| 12. | Mystery shopping (charakteristika, proces, techniky). |
| 13. | Pozorovanie nákupného správania (tradičné a moderné metódy). |
| 14. | Dopytovanie v kvantitatívnom výskume (charakteristika , formy dopytovania). |
| 15. | Dotazník (charakteristika, funkcie, tvorba, štruktúra). |
| 16. | Typy otázok (formulácia a typológia otázok, formy, druhy škál). |
| 17. | Panelový výskum (pojem, typy, spotrebiteľský a obchodný panel, TV panel). |
| 18. | Experiment v marketingovom výskume (charakteristika, podmienky a spôsoby realizácie, testovací efekt, validita). |
| 19. | Spracovanie a analýza údajov (kontrola formulárov, kódovanie, tabelovanie). |
| 20. | Sprístupnenie výsledkov prieskumu (písomná záverečná správa, ústna prezentácia, povýskumné aktivity). |

Odporúčaná literatúra:

RICHTEROVÁ, K. a kol. 2013. *Úvod do výskumu trhu*. Bratislava: Sprint 2, 2013. 315 s. ISBN 978-80-89393-95-4

VOKOUNOVÁ, D. a kol. 2008. *Praktikum z prieskumu trhu*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2008. 129 s. ISBN 978-80-225-2584-8

Tézy na prijímaciu skúšku na 2. stupeň štúdia
MANAŽMENT MEDZINÁRODNÉHO OBCHODU

MEDZINÁRODNÝ OBCHOD

| | |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Globálna ekonomika, vývojové trendy a dopady z nej vyplývajúce pre podnikanie v EÚ. |
| 2. | Globalizačné tendencie v medzinárodnom podnikaní a ich nositelia. Aktuálne trendy formujúce štruktúru a intenzitu medzinárodného obchodu. |
| 3. | Teórie medzinárodného obchodu a ich použitie pri vysvetlení súčasného modelu medzinárodného obchodu. |
| 4. | Význam konkurencieschopnosti v medzinárodnom obchode, faktory o ktoré sa opiera a konkurencieschopnosť slovenských podnikateľských subjektov. |
| 5. | Faktory, ktoré pôsobia na konkurencieschopnosť firiem v medzinárodnom podnikaní. Hlavné dôvody zapájania sa firiem do medzinárodného obchodu. |
| 6. | Vzťah medzi objemom medzinárodného obchodu a ekonomickým rastom. Príčiny a dôsledky toho, že jednotlivé národné ekonomiky nedosahujú z medzinárodného obchodu rovnaké výhody. |
| 7. | Teória komparatívnych nákladov a jej význam pre rozvoj medzinárodného obchodu. |
| 8. | Teória úspor z rozsahu (economy of scale) a jej význam na formovanie medzinárodného obchodu a jej úloha má pokiaľ ide o expanziu činnosti TNK. |
| 9. | Teória národných konkurenčných výhod a jej význam pre medzinárodný obchod. |
| 10. | Nový regionalizmus a jeho vplyv na medzinárodný obchod. Reciprocita a jej pôsobenie na zahraničnoobchodné vzťahy. |
| 11. | Súčasná teritoriálna a komoditná štruktúra medzinárodného obchodu, dynamika vývoja a zmeny očakávané v budúcnosti. |
| 12. | Hodnotové reťazce v medzinárodnom podnikaní, ich špecifiká a pozícia európskych spoločností v rámci ich štruktúry, osobitne pri produktoch s vysokou pridanou hodnotou. |
| 13. | Osobitné postavenie ropy v medzinárodnom obchode (konzekvencie jej cenového vývoja). Dopady jej ceny na základné makroekonomické veličiny a ekonomický rast. |
| 14. | Priame zahraničné investície a ich základné členenie, súčasné vývojové trendy v priamych zahraničných investíciách a ich vplyv na zahraničnoobchodné aktivity domácich firiem. |
| 15. | Formy priamych zahraničných investícií a konkrétne príklady v medzinárodnom podnikaní a ich význam v ekonomike SR. |
| 16. | Efekty priamych zahraničných investícií na hostiteľskú ekonomiku. Opodstatnenosť investičných stimulov v podmienkach SR. |
| 17. | Medzinárodný manažment ľudských zdrojov. Funkcie a aktivity slovenskej firmy, ak sa rozhodne vysielat' svojich pracovníkov do zahraničia. Dôvody nasadzovania expatriotov vo firmách pôsobiacich v EÚ. |
| 18. | Zahričnoobchodná politika, jej základné koncepcie a dopady jej uplatňovania pre národné hospodárstvo. |
| 19. | Tarifné a netarifné prekážky medzinárodného obchodu, ich úloha a postavenie v rámci obchodnej politiky EÚ. |
| 20. | Význam dovoznej funkcie zahraničného obchodu a jej dôležitosť pre transformáciu slovenskej ekonomiky. |

| | |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 21. | Systémové usporiadanie zahranično-obchodných vzťahov medzi SR a EÚ a výhody z členstva v EÚ pre slovenské podnikateľské subjekty. |
| 22. | Riziká dumpingu pre medzinárodný obchod a ochranné mechanizmy proti jeho zavádzaniu v EÚ. |
| 23. | Zmluvné prostriedky zahraničnoobchodnej politiky a ich vplyv na rozvoj zahraničnoobchodných vzťahov SR. Význam obchodných dohôd pre rozvoj exportných aktivít slovenských firiem. |
| 24. | Hlavné exportné trhy slovenských podnikov a faktory spôsobujúce volatilitu exportu SR. |
| 25. | Najdôležitejší obchodní partneri SR v oblasti dovozu a základné fundamenty slovenskej ekonomiky, ktoré ich determinujú. |
| 26. | Komoditná štruktúra slovenského exportu a importu. |
| 27. | Vývoj vzájomných obchodných vzťahov SR s Ruskou federáciou v poslednom období. Vplyv vývoja na slovenské firmy podnikajúce v tomto teritóriu. |
| 28. | Vplyv expanzie čínskej ekonomiky na medzinárodný obchod. Aká je jej teritoriálna orientácia pokiaľ ide o diverzifikáciu jej PZI a akú úlohu v nej má stratégia OBOR? |
| 29. | Vývoj obchodných vzťahov SR s Čínou. |
| 30. | Medzinárodné obchodné operácie a obchodné metódy. Formy vstupu na medzinárodné trhy. |
| 31. | Príčiny a možnosti využitia väzbových obchodných operácií v medzinárodnej praxi. |
| 32. | Konzekvencie finančnej krízy na teritoriálnu a tovarovú štruktúru medzinárodného obchodu. |
| 33. | Najvýznamnejšie zmeny v medzinárodnom obchode po roku 2015. |
| 34. | Obchodné operácie: reexport, switch, barterový a kompenzačný obchod, protinákup, buyback a cashback. |
| 35. | Hlavné zásady, o ktoré sa opierajú medzinárodné zmluvy ako základ rozvoja bilaterálnej i multilaterálnej spolupráce v obchode a druhy doložiek, ktoré sú v nich využívané. |
| 36. | Najdôležitejšie faktory cenotvorby slovenských firiem pri vývoze a dovoze. |
| 37. | Dodacie podmienky INCOTERMS 2010 a ich využitie v medzinárodnom podnikaní. |
| 38. | Obsah kúpnej zmluvy a ktoré sú jej hlavné náležitosti. |
| 39. | Bankové nástroje, ktoré môžu využívať slovenské firmy pri obchodovaní so zahraničím. Ich výhody a nevýhody. |
| 40. | Podstata poistenia pohľadávok v medzinárodnom obchode a rozdiel medzi úverovým poistením a zabezpečením pohľadávky bankovou zárukou. |

Odporúčaná literatúra:

Baláž, P. a kol. 2010. *Medzinárodné podnikanie: Na vlnu globalizujúcej sa svetovej ekonomiky*. Bratislava: Sprint vfra. 2010. 546 s. ISBN 978-80-89393-18-3.

Baláž, P.; Szökeová, S.; Zábojník, S. 2012. *Čínska ekonomika: nová dimenzia globalizácie svetového hospodárstva: (bude XXI. storočie storočím Číny?)*. 1. vyd. Bratislava: Sprint 2, 2012. - 279 s. ISBN 978-80-89393-89-3.

Baláž, P.; Hamara, A.; Sopková, G. 2015. *Konkurencieschopnosť a jej význam v národnej ekonomike. Zmeny a výzvy v období globálnej finančnej krízy*. Bratislava: Sprint 2. 2015. 240 s. ISBN 978-80-89710-20-1.

Kittová, Z. a kol. 2014. *Alternatívy vývoja európskej integrácie. 1. časť*. 2. vydanie. Bratislava: Ekonóm, 2014. 341 s. ISBN 978-80-225-3892-3.

Zábojník, S. 2015. *Vybrané problémy medzinárodného obchodu a medzinárodného podnikania*. podnikania. Bratislava: Ekonóm, 2015. 162 s., ISBN 978-80-225-4133-6.

MEDZINÁRODNÝ MARKETING

| | |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Vývoj a význam jednotlivých marketingových koncepcií podnikania. Ich pozitíva a negatíva v súvislosti s ekonomickým rozvojom firiem. |
| 2. | Medzinárodný marketing, jeho odlišnosti od domáceho marketingu a etapy prechodu od domáceho ku globálnemu marketingu (špecifiká marketingovej stratégie jednotlivých etáp). |
| 3. | Základné orientácie medzinárodného podnikania, ich aplikácia v medzinárodnom marketingovom programe firiem v súčasnosti (koncept E.P.R.G.). |
| 4. | Motívy internacionalizácie činnosti firiem, jej základné faktory. |
| 5. | Význam právneho a politického makroprostredia pre tvorbu medzinárodnej marketingovej stratégie a možnosti ich aktuálneho hodnotenia. |
| 6. | Vplyv prírodných, geografických a demografických faktorov makroprostredia na tvorbu medzinárodnej marketingovej stratégie. Aktuálne ukazovatele na ich zisťovanie. |
| 7. | Význam ekonomického a technologického makroprostredia firmy na tvorbu medzinárodnej marketingovej stratégie. |
| 8. | Hlavné determinanty mikroprostredia firmy. |
| 9. | Základné prvky kultúry (okrem náboženstva) a príklady ich vplyvu na medzinárodnú marketingovú stratégiu firiem. |
| 10. | Význam plánovania a spôsobov výberu zahraničných trhov pre firmy pôsobiace v medzinárodnom prostredí. |
| 11. | Podstata štandardizácie a adaptácie a dôvody ich uplatňovania v medzinárodnej marketingovej stratégii firiem. |
| 12. | Formy vstupu na zahraničné trhy pri výrobe doma. |
| 13. | Formy vstupu na zahraničné trhy pri výrobe v zahraničí. |
| 14. | Základné medzinárodné produktové stratégie. Alternatívy produktovej politiky. |
| 15. | Funkcie a význam značky v medzinárodnom marketingu a strategické rozhodovania o medzinárodnej značkovej politike (najúspešnejšie značky sveta). |
| 16. | Faktory ovplyvňujúce tvorbu cien na zahraničných trhoch, základné medzinárodné cenové stratégie a prístupy k tvorbe cien. |
| 17. | Podstata, prvky a medzinárodné dimenzie budovania Corporate Identity (CI) v súvislostiach s medzinárodnou marketingovou stratégiou firiem. Najnovšie tendencie vývoja CI. |
| 18. | Základné prvky medzinárodného komunikačného mixu - ich význam a špecifiká v rámci medzinárodnej marketingovej komunikácie firiem, vrátane ich odlišností. |
| 19. | Prístupy G. Hofstedeho pre klasifikáciu kultúrnych faktorov s aplikáciou na medzinárodnú marketingovú stratégiu firiem (konkrétne príklady). |
| 20. | Ppřístupy jednotlivých autorov (okrem G. Hofstedeho) pre klasifikáciu kultúrnych faktorov s aplikáciou na medzinárodnú marketingovú stratégiu firiem (konkrétne príklady) |
| 21. | Základné kroky tvorby medzinárodného marketingového komunikačného projektu, od vytýčenia jeho cieľa, až po vyhodnotenie jeho efektívnosti, so zohľadnením špecifik medzinárodného prostredia. |

| | |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 22. | Najnovšie tendencie vývoja a s ním súvisiace inovatívne prvky medzinárodného komunikačného mixu. |
| 23. | Súčasnú tendencie vo vývoji spotrebiteľských trendov a ich vplyv na medzinárodný marketingový program firiem. |
| 24. | Podstata marketingu trvalo udržateľného rozvoja a dôvody nárastu jeho významu v súčasnosti. |
| 25. | Event marketing a jeho rastúci význam v medzinárodnej marketingovej stratégii firiem. |
| 26. | Význam SWOT analýzy a segmentácie zahraničných trhov pre optimálny positioning firmy na trhu (v súčasnosti aj v historickom kontexte). |
| 27. | Tvorba firemného dizajnu (Corporate design - CD) ako neoddeliteľná súčasť medzinárodnej marketingovej stratégie (najnovšie tendencie vývoja v oblasti CD a súvislosti s akceptáciou interkultúrnych rozdielov). |
| 28. | Súčasnú globálne riziká definované Svetovým ekonomickým fórom a ich význam pre formovanie medzinárodného marketingového prostredia. |
| 29. | Význam budovania firemného imidžu (Corporate Image) v období silnejúcej konkurencie na medzinárodných trhoch. |
| 30. | Vplyv úrovne ekonomického rozvoja krajiny na tvorbu medzinárodnej marketingovej stratégie. |
| 31. | Vplyv náboženstiev na medzinárodnú marketingovú stratégiu (konkrétne príklady). |
| 32. | Špecifiká marketingu pre najchudobnejších obyvateľov v rozvojových krajinách, tzv. spodok pyramídy. |
| 33. | Význam uplatňovania environmentálnej zodpovednosti ako súčasť medzinárodnej marketingovej stratégie. |
| 34. | Výhody a nevýhody uplatňovania globálnej marketingovej stratégie a medzinárodnej marketingovej stratégie. |
| 35. | Hlavné trendy vývoja svetovej ekonomiky a ich možné vplyvy na vývoj medzinárodných marketingových stratégií firiem. |
| 36. | Medzinárodné strategické aliancie ako súčasť strategických rozhodnutí firmy. |
| 37. | Strategické riadenie medzinárodných značiek. |
| 38. | Životný cyklus produktov a jeho špecifiká v kontexte medzinárodného marketingu. |
| 39. | Cenová diferenciacia na medzinárodných trhoch, jej prínosy, riziká a možnosti ich eliminácie. |
| 40. | Požiadavky na produkt určený pre medzinárodné trhy. Klasifikácia produktov a význam medzinárodného produktového mixu pre koncipovanie medzinárodnej marketingovej stratégie. |

Odporúčaná literatúra:

Zorkóciová, O.; Brynkusová, B. 2012. *Vplyv finančno-hospodárskej krízy na medzinárodnú marketingovú stratégiu firiem*. Bratislava: Sprint 2. 163 s. ISBN 978-80-89393-91-6.

Zorkóciová, O.; Šimorová, L. 2014. *Najnovšie tendencie vývoja medzinárodných dimenzií Corporate Identity*. Bratislava: Ekonóm, 2014. 266 s. ISBN 978-80-225-3773-5.

Zorkóciová, O. a kol. 2016. *Medzinárodný marketing*. Bratislava: Ekonóm, 2016. 309 s. ISBN 978-80-225-4332-3.

Zorkóciová, O., Šášiková, M. 2016. *Aktuálne modifikácie medzinárodných marketingových stratégií firiem*. Bratislava: Ekonóm, 2016. 176 s. ISBN 978-80-225-4249-4

ZÁKLADY MEDZINÁRODNÝCH OBCHODNÝCH OPERÁCIÍ

| | |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Postavenie zahraničného obchodu vo svetovej a národnej ekonomike - význam a funkcie. |
| 2. | Spôsoby kvantifikácie zahraničného obchodu v ekonomike štátu a formy štátnych zásahov v tejto oblasti. |
| 3. | Vývoj a regulácia svetového obchodu s tovarom a so službami. Úloha a význam WTO v regulácii svetového obchodu. |
| 4. | Vývoj a regulácia zahraničného obchodu EÚ, jej teritoriálna a komoditná štruktúra. Smerovanie spoločnej obchodnej, poľnohospodárskej a energetickej politiky EÚ. |
| 5. | Zmluvné nástroje obchodnej politiky EÚ. Obchodovanie EÚ s tretími krajinami na základe preferenčných a nepreferenčných dohôd. |
| 6. | Zahrančný obchod SR, jeho teritoriálna a komoditná štruktúra. Vplyvy jednotlivých priemyselných odvetví na vývoj zahraničného obchodu SR a jeho predikciu. |
| 7. | Formy podpory exportu na Slovensku. Stratégia vonkajších ekonomických vzťahov SR na obdobie 2014 - 2020 a inštitúcie podporujúce zahraničnoobchodnú činnosť v SR. |
| 8. | Podpora investičnej činnosti v SR. Vývoj priamych zahraničných investícií na Slovensku, ich teritoriálna a odvetvová štruktúra, formy investičnej pomoci a poskytovanie investičných stimulov . |
| 9. | Štatistické zisťovanie INTRASTAT. Orgány zabezpečujúce získanie, kontrolu a spracovanie údajov v SR. Hlásenie o prijatí a odoslaní tovaru. |
| 10. | Systémy rýchlej výmeny informácií RAPEX (Rapid Exchange) a Rýchly výstražný systém pre potraviny a krmivá (RASFF). Vznik, ciele a orgány zodpovedné za riadenie daných systémov v SR. |

Odporúčaná literatúra:

Fifek, E. 2014. *Problémy dlhov, medzinárodnej investičnej pozície a platobnej bilancie SR vo vzťahu k dlhovej kríze v eurozóne. 1. vyd.* Bratislava: Ekonóm, 2014. 77 s. ISBN 978-80-225-4026-1.

Chovancová, B., Malacká V, Demjan V., Kotlebová J. 2014. *Finančné trhy - nástroje a transakcie*, Bratislava: Wolters Kluwer, 2016, 661 s. ISBN 978-80-8168-330-5

Jamborová E.M., Furdová L., Pavelka Ľ. 2013. *Riadenie rizík v medzinárodnom obchode*, Bratislava: Ekonóm, 240 s. ISBN 978-80-225-3727-8.

Kašťáková, E., Ružeková, V. 2014. *Operácie v zahraničnom obchode (teória a prax). 2 rozšírené vydanie.* Bratislava: Ekonóm. 306 s. ISBN 978-80-225-3959-3.

Kašťáková, E.; Ružeková, V. 2014. *Zahrančnoobchodné vzťahy EÚ s vybranými tretími krajinami III (Južná Kórea, Kanada, Ukrajina, Rusko).* Bratislava: Ekonóm. 170 s. ISBN 978-80-225-3940-1.

Kašťáková, E. 2012. *Obchodná spolupráca EÚ s Ruskom (súčasný vývoj a perspektívy).* Bratislava: Ekonóm. 102 s. ISBN 978-80-225-3538-0.

Ružeková, V., Kašťáková, E., Silná, Z. 2013. *Analýza zahraničného obchodu Slovenskej republiky.* Bratislava: Ekonóm. 184 s. ISBN 978-80-225-3791-9.

Tézy na prijímaciu skúšku na 2. stupeň štúdia

MANAŽMENT CESTOVNÉHO RUCHU

CESTOVNÝ RUCH

| | |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Cestovný ruch ako nositeľ konečnej spotreby obyvateľstva. Determinanty účasti na cestovnom ruchu. Ekonomické, sociálne, kultúrne aspekty dopytu po službách cestovného ruchu. |
| 2. | Dopyt v cestovnom ruchu. Štatistické sledovanie dopytu v cestovnom ruchu. UNWTO a prognóza vývoja medzinárodného cestovného ruchu. |
| 3. | Medzinárodný, národný a vnútorný cestovný ruch. Postavenie Slovenska z aspektu medzinárodného a domáceho cestovného ruchu. |
| 4. | Druhy cestovného ruchu. Členenie CR podľa miesta realizácie, podľa dĺžky pobytu, podľa spôsobu úhrady, podľa spôsobu zabezpečenia účasti. |
| 5. | Cestovný ruch a jeho funkcie. Evidencia a štatistika v cestovnom ruchu. Turistický satelitný účet v cestovnom ruchu. Vyjadrenie príjmov v cestovnom ruchu prostredníctvom turistického satelitného účtu. Vyjadrenie zamestnanosti v cestovnom ruchu prostredníctvom turistického satelitného účtu. |
| 6. | Dopyt v cestovnom ruchu. Ekonomické a spoločenské determinanty účasti dopytu v cestovnom ruchu. Kúpny fond a voľný čas z pohľadu účastníka cestovného ruchu. Spotrebný kôš a jeho vplyv na výdavky potenciálneho účastníka cestovného ruchu. |
| 7. | Ekonomické aspekty cestovného ruchu. Ekonomické vyjadrenie výkonov cestovného ruchu na úrovni štátu, regiónu, lokality. Multiplikačné efekty cestovného ruchu. Tzv. neviditeľný export cestovného ruchu a jeho ekonomické prínosy v zahraničnom príjazdovom cestovnom ruchu štátu. |
| 8. | Produkt v cestovnom ruchu a jeho charakteristika. Základné a doplnkové služby v cestovnom ruchu. Participácia rôznych odvetví na tvorbe produktu cestovného ruchu. Význam doplnkových služieb v produkte cestovného ruchu. Ekonomická a mimoekonomická efektívnosť doplnkových služieb produktu cestovného ruchu. |
| 9. | Formy cestovného ruchu. Špecifiká incentívneho a zážitkového cestovného ruchu. Ťažiskové formy v zmysle Stratégie rozvoja cestovného ruchu do roku 2020 v Slovenskej republike. Možnosti tvorby produktu cestovného ruchu s aplikáciou vybraných foriem cestovného ruchu vo zvolenom regióne (lokality) v SR. |
| 10. | Kultúrne dedičstvo a cestovný ruch. Hmotné a nehmotné kultúrne dedičstvo. Význam kultúrneho dedičstva, ktoré je zaradené do zoznamu UNESCO. Ochrana a revitalizácia kultúrnych pamiatok vo vzťahu k možnostiam ich využitia v ponuke cestovného ruchu. Špecifiká technických pamiatok v cestovnom ruchu. |
| 11. | Príroda ako súčasť makroprostredia v cestovnom ruchu. Ochrana prírody vo vzťahu k budovaniu infraštruktúry a supraštruktúry v cestovnom ruchu. Masovosť a udržateľný rozvoj v cestovnom ruchu. Fyzicky a ekologicky únosná kapacita strediska cestovného ruchu. Certifikácia prostredia (prírody, krajiny) v cestovnom ruchu. |
| 12. | Inštitucionálne zabezpečenie cestovného ruchu v SR. Inštitúcie na úrovni štátnej správy samosprávy a verejného sektoru. Kompetencie týchto inštitúcií z aspektu |

| | |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | cestovného ruchu. |
| 13. | Cestná doprava a jej vzťah k cestovnému ruchu. Produkt autokarovej dopravy v CR. Pravidelná a nepravidelná autokarová doprava. Možnosti autokarovej dopravy v európskom priestore. Štandardizácia cestnej dopravy. |
| 14. | Letecká doprava a jej využitie v cestovnom ruchu. Pravidelná, nepravidelná letecká doprava. Klasická, nízkonákladová letecká doprava. Výhody a nevýhody pre cestujúceho (účastníka cestovného ruchu). Trendy v rozvoji leteckej dopravy. |
| 15. | Cykloturizmus a možnosti jeho rozvoja na území SR v európskej dimenzii. Požiadavky na technickú základňu cykloturizmu. |
| 16. | Systém spoločného stravovania. Otvorené a uzavreté formy spoločného stravovania. Špecifiká financovania. Participácia konzumenta na úhrade ceny tohto produktu daného produktu. |
| 17. | Ponuka v systéme spoločného stravovania. Špecifiká produktu v spoločnom stravovaní. Základné prístupy k tvorbe ponuky v závislosti od typu prevádzkovej jednotky. Konkrétne príklady. |
| 18. | Catering a jeho využitie v službách cestovného ruchu. Technologické personálne a organizačné požiadavky na zabezpečenie cateringu. |
| 19. | Ubytovacie služby v cestovnom ruchu. Úloha ubytovacích služieb z aspektu cestovného ruchu. Základné a doplnkové služby v ubytovacích zariadeniach. Inovácie v ponuke ubytovacích zariadení (typ ubytovacieho zariadenia, technológie) |
| 20. | Makroprostredie v cestovnom ruchu. Prvky makroprostredia. Základná charakteristika týchto prvkov. Pôsobenie daných prvkov v konkrétnom regióne, lokalite. |

Odporúčaná literatúra:

NOVACKÁ a kol.: Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca, Vydavateľstvo Ekonóm, Bratislava, 2014, ISBN 978-80-225-3948-7

Štatistiky - MDVaRR, cestovný ruch, <http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=89094>

UN WTO, Tourism highlights 2015, https://www.google.sk/?gfe_rd=cr&ei=U9WcVqWiF4He8gfTtbDgDw#q=unwto+tourism+highlights+2015

GEOGRAFIA CESTOVNÉHO RUCHU

| | |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Predmet geografie cestovného ruchu. Subsystemy geografickej sféry, vybrané príklady zo sveta a SR. Funkčno-chorologický model cestovného ruchu - systematizácia predpokladov rozvoja CR, lokalizačné predpoklady rozvoja cestovného ruchu a ich členenie, vybrané príklady zo sveta a SR. |
| 2. | Realizačné a selektívne predpoklady rozvoja CR, ich členenie, vybrané príklady zo sveta a SR. Význam svetových regiónov v cestovnom ruchu. |
| 3. | Geografia cestovného ruchu Slovenska, najatraktívnejšie lokalizačné a realizačné predpoklady na území Slovenska. |
| 4. | Geografia cestovného ruchu západného Slovenska, predpoklady rozvoja cestovného ruchu. |

| | |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. | Geografia cestovného ruchu stredného Slovenska, predpoklady rozvoja cestovného ruchu. |
| 6. | Geografia cestovného ruchu východného Slovenska, predpoklady rozvoja cestovného ruchu. |
| 7. | Charakteristika Stredomorskej oblasti cestovného ruchu, predpoklady rozvoja cestovného ruchu, nosné formy cestovného ruchu. |
| 8. | Charakteristika Západoeurópskej oblasti cestovného ruchu, predpoklady rozvoja cestovného ruchu, nosné formy cestovného ruchu. |
| 9. | Charakteristika Alpskej oblasti cestovného ruchu, predpoklady rozvoja cestovného ruchu, nosné formy cestovného ruchu. |
| 10. | Predpoklady rozvoja cestovného ruchu v strednej Európe, nosné formy cestovného ruchu. |
| 11. | Charakteristika Východoeurópskej oblasti cestovného ruchu, predpoklady rozvoja cestovného ruchu, nosné formy cestovného ruchu. |
| 12. | Charakteristika Čiernomorskej oblasti cestovného ruchu, predpoklady rozvoja cestovného ruchu, nosné formy cestovného ruchu. |
| 13. | Charakteristika Škandinávskej oblasti cestovného ruchu, predpoklady rozvoja cestovného ruchu, nosné formy cestovného ruchu. |
| 14. | Faktory rozvoja cestovného ruchu v Ázii, nosné formy cestovného ruchu v jednotlivých destináciách. |
| 15. | Faktory rozvoja cestovného ruchu na severoamerickom kontinente, nosné formy cestovného ruchu v jednotlivých destináciách. |
| 16. | Faktory rozvoja cestovného ruchu na juhoamerickom kontinente, nosné formy cestovného ruchu v jednotlivých destináciách. |
| 17. | Faktory rozvoja cestovného ruchu v strednej Amerike, nosné formy cestovného ruchu v jednotlivých destináciách. |
| 18. | Faktory rozvoja cestovného ruchu v Afrike, nosné formy cestovného ruchu v jednotlivých destináciách. |
| 19. | Faktory rozvoja cestovného ruchu v Austrálii a Oceánii, nosné formy cestovného ruchu v jednotlivých destináciách. |
| 20. | Územné členenie Slovenska z hľadiska cestovného ruchu, typológia stredísk cestovného ruchu, regióny cestovného ruchu. |

Odporúčaná literatúra:

PLESNÍK, P. Geografia cestovného ruchu Európy, 2010

HRALA, V.: Geografie cestovního ruchu. 4. uprav. vyd. Praha : IDEA SERVIS, 2002

KOPŠO, E.: Geografia cestovného ruchu. Bratislava: SPN, 1992

Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike. MH SR, 1995

BONIFACE B., COOPER CH. 2010: Worldwide destinations, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford, U.K., ISBN 0-7506-5997-1

TECHNOLÓGIE SLUŽIEB CESTOVNÉHO RUCHU

| | |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Trasovanie v cestovnom ruchu. Prepojenie na ubytovanie, turistické atrakcie. Plavba trajektami, ako súčasť trasovania |
| 2. | Indoorové múzeá a ich prezentácia. Členenie indoorových múzeí a galérií podľa určenia. Najvýznamnejšie múzeá a galérie vo svete a v SR. Segmentácia návštevnosti, počet návštevnosti. Elektronická komunikácia s návštevníkom. Virtuálna prehliadka |
| 3. | Outdoorové múzeá a areály. Členenie podľa doby vzniku alebo podľa architektonického poňatia. Najvýznamnejšie otvorené múzeá a areály vo svete v SR. Elektronická komunikácia s návštevníkom. Virtuálna prehliadka |
| 4. | Športové areály (futbalové, golfové, hypodromy, hokejové arény, tenisové arény). Využitie v rámci pasívneho a aktívneho športového cestovného ruchu. Športové areály ako atrakcia v cestovnom ruchu vo svete a v SR. Elektronická komunikácia s návštevníkom. Virtuálna prehliadka |
| 5. | Elektronický – online zážitkový cestovný ruch . Geocashing, Sieťovanie v place geocashingu vo svete a v SR. Simulovanie geocashingu. |
| 6. | Gastro cestovanie, on-line gastro služby vo vzťahu ku zákazníkovi. Simulácia gastro služieb cez konkrétny softvér. |
| 7. | Gastro systém v kaviarni a reštaurácii. Simulácia základných operácií v kaviarni alebo v reštaurácii vo vzťahu ku zákazníkovi prostredníctvom konkrétneho softvéru mobilných aplikácií . Online komunikácia so zákazníkom. |
| 8. | Gastro systém v kaviarni a reštaurácii. Simulácia základných operácií nákupu a skladového hospodárstva a v kaviarni alebo v reštaurácii v rámci podniku prostredníctvom konkrétneho softvéru. |
| 9. | Gastro systém v reštaurácii. Simulácia základných operácií tvorby a kalkulácie receptúr v súlade s výživovými normami v reštaurácii prostredníctvom konkrétneho softvéru. |
| 10. | On line referencie. Hodnovernosť online referencií. Vyhodnocovanie online referencií. Simulácia on-line referencií na globálnych serveroch a v podmienkach slovenských podnikov (reštaurácie, hotely, CK). |

Odporúčaná literatúra:

LUMBAN F. et. al.: Management and Technology in Knowledge, Service, Tourism and Hospitality, CRS Press,2013, ISBN 978- 1 -138-00133-6

FICCARA F.L.V.C. et al.: Human computer interaction - Tourism and Cultural Heritage, Springer, 2010, LNCS 6529

Aktuálne on-line aplikácie v CR a službách.