**OKRUHY KU kolokviálnej časti ŠTÁTNEJ SKÚŠKy**

**A ĎALŠIE POKYNY**

**(ak. rok 2024/2025)**

pre končiace ročníky **bakalárskeho štúdia**

v študijnom odbore **Ekonómia a manažment**

v študijných programoch **Manažment, Obchodný manažment a marketing** a**Turizmus, hotelierstvo a kúpeľníctvo**

Štátna skúška sa vykonáva pred skúšobnou komisiou na vykonanie štátnej skúšky. Komisia pre štátne skúšky je minimálne štvorčlenná a menuje ju dekan fakulty. Prácu komisie riadi jej predseda, ktorého menuje dekan fakulty. Priebeh štátnej skúšky a vyhlásenie jej výsledkov sú verejné. Rozhodovanie skúšobnej komisie o výsledkoch štátnej skúšky a obhajoby záverečnej práce sa koná na neverejnom zasadnutí skúšobnej komisie.

**Štátna skúška** bakalárskeho štúdia **v študijnom odbore Ekonómia a manažment vo všetkých študijných programoch** Fakulty manažmentu, ekonomiky a obchodu PU v Prešove (Manažment, Obchodný manažment a marketing a Turizmus, hotelierstvo, kúpeľníctvo)pozostáva **z 2 predmetov:**

1. **Predmet štátnej skúšky: Obhajoba záverečnej práce,**
2. **Predmet štátnej skúšky: Štátna skúška (kolokvium) z 3 zverejnených tematických okruhov.** Tvoria ich vybrané state v 2 spojených častiach, a to:
* **2 tematické okruhy spoločné pre všetkých študentov** Fakulty manažmentu, ekonomiky a obchodu PU (patria do spoločného základu študijného odboru Ekonómia a manažment),
* **1 tematický okruh spoločný len pre študentov daného študijného programu** Fakulty manažmentu, ekonomiky a obchodu PU.

**Každý z oboch predmetov štátnej skúšky sa hodnotí samostatne**, a to klasifikačnými stupňami A až FX.

A - výborne – vynikajúce výsledky (numerická hodnota 1),

B - veľmi dobre – nadpriemerné výsledky (1,5),

C - dobre – priemerné výsledky (2),

D - uspokojivo – prijateľné výsledky (2,5),

E - dostatočne – výsledky spĺňajú minimálne kritériá (3),

FX - nedostatočne – (4).

**Celkové hodnotenie štátnej** skúšky sa vypočíta z priemeru známok jednotlivých predmetov štátnej skúšky. Hodnotenie:

A – 1,00 – 1,25

B – 1,26 – 1,75

C – 1,76 – 2,25

D – 2,26 – 2,75

E – 2,76 – 3,00

FX – 3,01 – a vyššie

Ak niektorá časť štátnej skúšky bola hodnotená stupňom nedostatočne (FX), celkové hodnotenie štátnej skúšky je „neprospel“.

**Štruktúra a procesuálna stránka štátnej skúšky:**

1. Obhajoba záverečnej práce sa uskutočňuje pred komisiou pre štátne skúšky a jej súčasťou sú:
* úvodné slovo študenta (oboznámenie s prácou),
* 2 posudky (školiteľ, oponent; ak je práca bez školiteľa - 2 oponenti), Protokol o kontrole originality,
* reakcia študenta na posudky,
* rozprava, diskusia.
1. Zodpovedanie otázky, resp. odborná diskusia, odborná rozprava o niektorých vybraných otázkach formou kolokvia. Otázky môžu byť položené z niektorých doleuvedených **3 tematických** okruhov **štátnej skúšky** (vybraných statí), na ktoré je každý študent povinný sa pripraviť. Je na uvážení predsedu a členov skúšobnej komisie, z ktorých z týchto okruhov vyberú (nevyberú) konkrétne témy otázky. Sú možné (niekedy aj vítané) v prípade potreby aj prepojenia vo vzťahu k niektorým teoretickým aspektom záverečnej bakalárskej práce. Z každého z 3 uvedených tematických okruhov môže dostať študent v rámci kolokvia min. 1 otázku. Tematické okruhy otázok sú uvedené v ďalšom texte nižšie.

Na Fakulte manažmentu, ekonomiky a obchodu PU v akademickom roku 2024/2025 sa **štátne skúšky bakalárske**, ktorých súčasťou sú **obhajoby bakalárskych prác** (vždy spolu) budú konať podľa Harmonogramu ak. roka **od 02.06.2025 do 09.06.2025**.

Výučba pre študentov končiacich ročníkov bakalárskeho štúdia v letnom semestri končí **25.04.2025,** pri prenesených predmetoch **16.05.2025**, termín odovzdania bakalárskej práce je najneskôr do **06.05.2025 (12:00).** Spôsob registrácie určuje [**Smernica o náležitostiach záverečných prác, ich bibliografickej registrácii, kontrole originality, uchovávaní a sprístupňovaní**](http://www.unipo.sk/public/media/3499/opatrenie%20rektora%20%3D%20smernica%20ZP.doc). Pri registrácii práce študent udáva/zaškrtáva ***bezodkladné zverejnenie***!

Absolventovi bakalárskeho štúdia (t.j. štúdia 1. stupňa) po zvládnutí všetkých študijných povinností, úspešnom absolvovaní obhajoby bakalárskej záverečnej práce a úspešnom absolvovaní bakalárskej štátnej skúšky sa udeľuje akademický titul **bakalár,** v skratke **„Bc.“.**

Termín slávnostnej promócie je 26.06.2025

**\*\*\***

**Tematické okruhy kolokviálnej štátnej skúšky (2+1)**

***Študent je schopný prezentovať výsledky štúdia vybraných disciplín v súlade s profilom absolventa v rámci základnej manažérskej gramotnosti ako manažérskej kompetencie a aktívne sa zapája do odbornej diskusie v rámci okruhu.***

**2 tematické okruhy**

**spoločnej časti pre všetkých študentov študijného odboru Ekonómia a manažment Fakulty manažmentu, ekonomiky a obchodu:**

* + 1. **Makroekonómia a mikroekonómia – vybrané state**

Formovanie trhu a trhový mechanizmus. Agregátna ponuka, agregátny dopyt a rovnováha ekonomiky. Makroekonomické veličiny typu produkt a dôchodok, meranie a modifikácie a význam ich poznania. Úspory, spotreba a investície – funkcie, princíp investičného multiplikátora. Ekonomický rast a hospodárske cykly (teórie a modely ekonomického rastu, fázy hospodárskeho cyklu, charakteristiky). Peniaze a peňažný sektor v makroekonómii. Inflácia – charakteristika, dôvody vzniku, typy, význam poznania a charakteristika súčasného makroprostredia. Trh práce a nezamestnanosť, charakteristika, dôvody vzniku, formy nezamestnanosti a Phillipsova krivka. Platobná bilancia a štátny rozpočet. Fiškálna politika, monetárna politika, typy, subjekty a objekty, nástroje a ich účinnosť.

Podmienky vzniku trhu a základné elementy trhu, individuálna ponuka a individuálny dopyt, faktory, elasticita. Spotrebiteľské správanie (teória užitočnosti, užitočnosť a ďalšie ukazovatele, formovanie dopytu, indiferenčná analýza). Teória výroby, náklady, príjmy a zisk firmy – základné priemerné a marginálne ukazovatele, izokvanta, izokosta, praktický význam poznania. Bod uzatvorenia firmy v krátkom období. Podmienka rovnováhy firmy v dlhom období – bod zvratu (Breakeven Point). Ponuka firmy a trhová rovnováha v dokonalej a nedokonalej konkurencii (prebytok spotrebiteľa, prebytok výrobcu, teorém pavučiny, monopol, oligopol, monopolistická konkurencia - charakteristika a význam poznania pre súčasnosť).

* + 1. **Manažment a marketing – vybrané state**

Manažment – definície, funkcie, vývoj, smery, tendencie, školy. Plánovanie - podstata a úlohy; plánovací proces; druhy plánov a východiská tvorby plánov, spôsoby plánovania. Organizovanie a organizácia – pojem, účel a poslanie; postupy pri vytváraní organizácie a obsah organizovania; charakteristiky základných typov organizačných štruktúr. Vedenie – základné pojmy, podmienky a štýly vedenia; charakteristiky vedúcich; teórie vedenia; techniky riadenia času; Konflikty a ich riešenie. Kritika a pochvala. Delegovanie. Manažment diverzity; vzťahové konanie. Motivácia a stimulácia -  teórie potrieb a ich využitie. Kontrola – účel a proces kontroly, etapy kontroly; kontrola so spätnou väzbou, hospodárny výkon kontroly. Perspektívy a smery rozvoja manažmentu.

Marketing ako teoretická a praktická disciplína, dôvody jeho vzniku, definície a marketingové koncepcie. Obsah a podstata marketingu, potreby, želania, dopyt, produkty, výmena a transakcia. Marketingové prostredie – makroprostredie a mikroprostredie podniku. SWOT analýza. Marketingový informačný systém. Marketingový výskum a členenie marketingového výskumu. Nákupné správanie spotrebiteľov a faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie. Marketingový mix v klasickom poňatí "4P", moderné a špecifické modely marketingového mixu. Model „4C“. Teoretické a praktické základy marketingového produktu a produktovej politiky, marketingovej tvorby ceny a modernej cenovej politiky firmy. Teoretické a praktické základy marketingovej komunikačnej politiky, komunikačného procesu a komunikačného mixu, reklamy, PR, podpory predaja, osobného predaja a manažmentu predaja. Priamy marketing a sponzoring. Event marketing a guerilla marketing. Digitálny marketing a jeho formy. Teoretické a praktické základy marketingovej distribúcie a distribučnej politiky firmy. Marketing služieb. Marketingový manažment a marketingové plánovanie. Medzinárodný marketing. Etika v marketingu.

**1 tematický okruh**

**určený vždy len pre študentov daného študijného programu**

**Fakulty manažmentu, ekonomiky a obchodu:**

**Tematický okruh pre študijný program Manažment:**

**Podniková ekonomika, manažment ľudských zdrojov a finančno-ekonomická analýza - vybrané state**

Podniková ekonomika – vymedzenie pojmu podnik, typológia, ciele. Okolie podniku - mikroprostredie, makroprostredie, svetové okolie podniku. Životný cyklus podniku – zakladanie a vznik, rast, stabilizácia, kríza, zánik. Založenie a vznik podniku. Podnikanie – typy podnikateľov, štýly podnikania. Právne formy podnikania – charakteristika. Osobné obchodné spoločnosti. Kapitálové obchodné spoločnosti – spoločnosť s ručením obmedzeným, akciová spoločnosť. Osobitné formy podnikania. Ceny – podnikové a trhové ceny. Majetok podniku – vymedzenie majetku. Členenie majetku z hľadiska charakteru. Zdroje krytia majetku. Kapitálová a finančná štruktúra podniku. Náklady a ich podstata. Členenie nákladov. Oceňovanie majetku podniku – formy a metódy oceňovania.

Manažment ľudských zdrojov – [Všeobecná charakteristika, ciele, úlohy, subjekty riadenia ľudských zdrojov](https://outlook.office.com/mail/inbox/id/AAMkAGI5ZTNjN2VlLWJkN2YtNGEwNS1hMjZjLTdiODUwZTIyMzg4MQBGAAAAAACHBH9UdZ5HRbvGlTeMyQAUBwC23eLxSKfaRbOuyRORGQDbAAAAAAEMAAC23eLxSKfaRbOuyRORGQDbAAmV3Kx4AAA%3D#x__Toc119855423) ([poj](https://outlook.office.com/mail/inbox/id/AAMkAGI5ZTNjN2VlLWJkN2YtNGEwNS1hMjZjLTdiODUwZTIyMzg4MQBGAAAAAACHBH9UdZ5HRbvGlTeMyQAUBwC23eLxSKfaRbOuyRORGQDbAAAAAAEMAAC23eLxSKfaRbOuyRORGQDbAAmV3Kx4AAA%3D#x__Toc119855424)em[, ciele, úlohy a subjekty RĽZ,](https://outlook.office.com/mail/inbox/id/AAMkAGI5ZTNjN2VlLWJkN2YtNGEwNS1hMjZjLTdiODUwZTIyMzg4MQBGAAAAAACHBH9UdZ5HRbvGlTeMyQAUBwC23eLxSKfaRbOuyRORGQDbAAAAAAEMAAC23eLxSKfaRbOuyRORGQDbAAmV3Kx4AAA%3D#x__Toc119855424) kompetencie personalistov, praktiky RĽZ, nové možnosti a výzvy v RĽZ). [Stratégia riadenia ľudských zdrojov](https://outlook.office.com/mail/inbox/id/AAMkAGI5ZTNjN2VlLWJkN2YtNGEwNS1hMjZjLTdiODUwZTIyMzg4MQBGAAAAAACHBH9UdZ5HRbvGlTeMyQAUBwC23eLxSKfaRbOuyRORGQDbAAAAAAEMAAC23eLxSKfaRbOuyRORGQDbAAmV3Kx4AAA%3D#x__Toc119855440) (proces tvorby a zložky stratégie RĽZ). [Analýza pracovných miest](https://outlook.office.com/mail/inbox/id/AAMkAGI5ZTNjN2VlLWJkN2YtNGEwNS1hMjZjLTdiODUwZTIyMzg4MQBGAAAAAACHBH9UdZ5HRbvGlTeMyQAUBwC23eLxSKfaRbOuyRORGQDbAAAAAAEMAAC23eLxSKfaRbOuyRORGQDbAAmV3Kx4AAA%3D#x__Toc119855443) (proces analýzy práce, zdroje a spôsoby informácií, výstupy analýzy pracovných miest). Proces zabezpečovania zamestnancov (podmienky a zdroje získavania zamestnancov,  dokumentácia, metódy a postup pri výbere zamestnancov, typy pohovorov, prijímanie zamestnancov). Adaptácia zamestnancov (pojem, význam, typy adaptácie, subjektívne a objektívne faktory pôsobiace na adaptáciu). Vzdelávanie zamestnancov (druhy, formy a metódy vzdelávania). Kariéra a osobný rozvoj zamestnancov (smery kariéry, typy kariérnych kotiev, štruktúra pracovnej kariéry). Odmeňovanie zamestnancov (základné pojmy odmeňovania, zložky individuálnej mzdy). Hodnotenie pracovníkov (význam, typy hodnotenia, problémy v hodnotení). Personálny informačný systém (definícia, výhody a nevýhody, ochrana osobných údajov). Pracovnoprávne vzťahy (typy vzťahov, účastníci a formy účasti, kolektívna zmluva, kolektívne spory). Podniková sociálna politika a starostlivosť o pracovníkov v koncepcii RĽZ.

Finančno-ekonomická analýza – genéza, predmet, používatelia, ciele, metódy, prístupy. Earnings manažment. Cash manažment. Bilančné pravidlá v podniku. Pomerové ukazovatele – vývoj, členenie, pozícia. Finančná analýza ex post. Vzájomné vzťahy medzi pomerovými ukazovateľmi. Konštrukcia ukazovateľov efektívnosti. Väzby medzi ukazovateľmi. Analýza metód kvantifikácie vplyvu determinujúcich činiteľov. Sústava finančných ukazovateľov – maticová, pyramídová, paralelná, ekonomický normál. Du Pontov model. Model INFA. Finančná analýza ex ante – bonitné, bankrotové modely. Výhody a nevýhody predikčných modelov. Metódy hodnotenia podnikov v priestore. Spider analýza – postup. Analýza moderných metód hodnotenia výkonnosti firmy. Ekonomická pridaná hodnota – výpočet, pyramídový rozklad. Porovnanie účtovných, ekonomických a trhových ukazovateľov.

**Tematický okruh pre študijný program Obchodný manažment a marketing:**

**Obchodný manažment, digitálny marketing a financie - vybrané state**

Obchodný manažment – Stratégia – 5P, funkcie, druhy. Strategická analýza – analýza vnútorného prostredia (VRIO, 7S,...), analýza vonkajšieho prostredia (analýzy makrookolia a mikrookolia); analýza trhu – význam, algoritmus. Obchodná jednotka – typy, stratégia obchodnej jednotky (Porterove generické stratégie). Obchodné a marketingové stratégie (vhodné pre maloobchodné organizácie). Hodnotenie obchodných príležitostí – faktory. Analýza silového poľa. Predaj - pojem, funkcie, typy (B2C, B2B, podnikový, priamy, transakčný,...), druhy, 7-krokový proces predaja; predaj verzus marketing; predajný kanál; obchodná a predajná komunikácia. Riadenie ľudských zdrojov v obchodnej firme – úlohy, subjekty, činnosti; angažovanosť a motivácia obchodného tímu; schopnosti zručnosti a vlastnosti predajného personálu. Obchod – klasifikácia, funkcie; obchodná činnosť v maloobchode a veľkoobchode; obchodné operácie v maloobchode a veľkoobchode; činitele ovplyvňujúce prevádzku predajní (vonkajšie a vnútorné); činitele ovplyvňujúce prevádzku veľkoobchodných skladov; organizácia práce v obchodnej prevádzke.

Digitálny marketing – Vymedzenie pojmu digitálny marketing, jeho vývoj, obsah, ciele a význam v súčasnom marketingovom prostredí. Kľúčové ukazovatele výkonnosti (KPI) – definícia a význam, vyhodnocované metriky v digitálnom marketingu. Marketingový model See Think Do Care – popis a aplikácia v rôznych fázach nákupného procesu zákazníka. Webové stránky ako základ digitálneho marketingu – princípy tvorby, optimalizácia pre vyhľadávače (SEO), problematika User Experience (UX) a User Interface (UI). Reklamné systémy v digitálnom marketingu – základné pojmy, princípy fungovania. Obsah, kanály a aplikácia Výkonnostného marketingu. Náklady na získanie zákazníka (CAC - Customer Acquisition Cost) v digitálnom marketingu. Social media marketing a influencer marketing. Email marketing – význam, zásady a implementácia efektívnych kampaní. Personalizácia v digitálnom marketingu – princípy, aplikácia a význam pre jednotlivé oblasti digitálneho marketingu. Psychológia v digitálnom marketingu – jej presah a význam pri tvorbe kampaní. Webová a marketingová analytika – rozdiely, sledované metriky a ich interpretácia. Využitie umelej inteligencie – automatizácia procesov, analýza dát, personalizácia obsahu a ďalšie aplikácie na zlepšenie efektivity v jednotlivých oblastiach digitálneho marketingu.

Financie – Klasifikácia financií, odvetvové financie, objektívna a subjektívna stránka financií. Základné kategórie finančného rozhodovania - časová hodnota peňazí. Hospodárska a menová únia a euro. Verejné financie – ich podstata, význam a funkcie, sústava verejných rozpočtov, fiškálna a rozpočtová politika. Finančné trhy – ich význam, podstata a funkcie, nástroje peňažného trhu, nástroje kapitálového trhu, nástroje devízového trhu. Poisťovníctvo – podstata, význam a druhy poistenia, poistné riziko, životné a neživotné poistenie, manažment finančných rizík. Medzinárodné financie – ich význam a podstata, platobná a obchodná bilancia, devízové trhy, FOREX. Financie sociálnych systémov, dôchodkové systémy, systémy zdravotného poistenia, systémy sociálneho zabezpečenia. E-business, elektronické financie, elektronické platobné systémy. Kryptomeny – digitálne meny.

**Tematický okruh pre študijný program Turizmus, hotelierstvo a kúpeľníctvo**

**Základy a služby cestovného ruchu, manažment hotelových služieb a kúpeľníctvo a financie a mena - vybrané state**

Základy a služby cestovného ruchu – Systém cestovného ruchu. Subjekt cestovného ruchu: delenie, motívy. Objekt cestovného ruchu. Legislatívny a inštitucionálny rámec manažmentu cestovného ruchu na Slovensku. Služby cestovného ruchu a ich špecifiká. Dopravné, informačné, pasové a vízové, zmenárenské a kongresové služby. Technologické inovácie v službách cestovného ruchu. Informačné zdroje a príprava sprievodcu cestovného ruchu. Výklad sprievodcu, nároky a náležitosti výkladu s akcentom na bežného účastníka cestovného ruchu a špecifické skupiny. Právne normy upravujúce podnikanie cestovných kancelárií a cestovných agentúr. Charakter činnosti cestovnej kancelárie a cestovnej agentúry. Produkt cestovnej kancelárie.

Manažment hotelových služieb a kúpeľníctvo – Historický vývoj ubytovacích služieb v medzinárodnom kontexte a na Slovensku. Systémy klasifikácie a kategorizácie ubytovacích zariadení v medzinárodnom kontexte. Hotelstar Union. Kategorizácia ubytovacích zariadení na Slovensku – aktuálna situácia. Manažment tvorby cien v ubytovacích zariadeniach. Revenue manažment. Ekologické a udržateľné prístupy v manažmente ubytovacích zariadení. Kúpeľníctvo a kúpeľný cestovný ruch. História a súčasnosť kúpeľníctva v európskom priestore a na území Slovenska. Základná kúpeľná legislatíva na Slovensku, orgány štátnej správy v kúpeľníctve. Služby kúpeľného podniku. Základné prostriedky kúpeľnej liečby. Manažment a marketing kúpeľného podniku. Trendy a perspektívy rozvoja kúpeľníctva na Slovensku.

Financie a mena – Ekonomická podstata financií a meny - finančné operácie. Objektívna a subjektívna stránka financií. Finančný systém: B-systém a M-systém, funkcie. Mena, menové agregáty a menové sústavy. Eurosystém a menová únia (EMU). Banky, bankový systém a bankové financie. Úverová forma získavania finančných zdrojov. Kategórie finančného rozhodovania - časová hodnota peňazí, metódy výpočtu súčasnej a budúcej hodnoty peňazí. Základné ukazovatele úrokového počtu. Základy verejných financií - rozpočtová sústava, štátny rozpočet. Medzinárodné financie - význam medzinárodných finančných inštitúcií. Finančný trh - charakteristika, funkcie, členenie. Poistenie a poisťovacie produkty. Riadenie osobných financií – produkty hypotekárneho trhu na zabezpečenie bývania.