

Štátna skúška magisterská v ak. roku 2018/2019 a okruhy otázok pre št. program Manažment (3.3.15)* na PU v Prešove Fakulte manažmentu

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.

Každý predmet štátnej skúšky sa hodnotí samostatne. Jednotlivé predmety štátnej skúšky sa hodnotia 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 niektorý predmet štátnej skúšky bol hodnotený stupňom nedostatočne (FX), celkové hodnotenie štátnej skúšky je „neprospeš“.

Štátna skúška magisterského štúdia študijného programu manažment v študijnom odbore 3.3.15 Manažment na Fakulte manažmentu PU v Prešove pozostáva:

1. z obhajoby záverečnej práce,

2. zo skúšky pozostávajúcej z dvoch predmetov štátnej skúšky:

a) Predmet č. 1 štátnej skúšky - Manažment – teória, aplikácie, vybrané metódy, oblasti a segmenty.

b) Predmet č. 2 štátnej skúšky – (okruh otázok z jedného z 3 blokov povinne voliteľných predmetov, ktorý študent absolvoval (uvedených v tabuľke študijného plánu)):

b-1) Manažment ľudských zdrojov II.

b-2) Manažment turizmu a hotelierstva II.

b-3) Obchod, marketing a psychológia obchodu II.

Štruktúra 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.

2. Zodpovedanie otázok z predmetov štátnej skúšky – po jednej otázke z 2 okruhov (predmet č. 1 a č. 2 štátnej skúšky). Okruhy otázok sú uvedené v ďalšom texte nižšie.

Na Fakulte manažmentu PU v Prešove v akad. roku 2018/2019 sa **štátne skúšky magisterské**, ktorých súčasťou sú **obhajoby diplomových prác** (vždy spolu) budú konať podľa Harmonogramu ak. roka **od 20.05.2019 do 28.06.2019**.

Výučba pre študentov 2. roka magisterského štúdia v letnom semestri končí **12.04.2019**, skúškové obdobie je od **15.04.2019 do 17.05.2019**, termín odovzdania záverečnej diplomovej práce je najneskôr do **30.04.2018 (12:00)**. Spôsob registrácie určuje **Smernica o náležitostiach záverečných prác, ich bibliografickej registrácii, kontrole originality, uchovávaní a sprístupňovaní**.

Absolventovi magisterského štúdia (t.j. štúdia 2. stupňa) po zvládnutí všetkých študijných povinností, úspešnom absolvovaní obhajoby diplomovej záverečnej práce a úspešnom absolvovaní magisterskej štátnej skúšky sa udeľuje akademický titul **magister**, v skratke „**Mgr.**“.

Okruhy otázok štátnej skúšky magisterskej v ak. roku 2018/2019*

- a) **Predmet č. 1 štátnej skúšky (súčasť spoločného základu): „Manažment – teória, aplikácie, vybrané metódy, oblasti a segmenty“:**
1. Komunikácia v organizácii a jej úlohy. Komunikačný proces v podnikoch. Prvky komunikačnej schémy v konkrétnej organizácii.
 2. Charakteristika základných spôsobov komunikácie v organizácii. Využitie jednotlivých spôsobov komunikácie v podniku (kritériá využívania ústnej a písomnej komunikácie).
 3. Komunikácia v organizácii z hľadiska formálnej štruktúry pracoviska (priama vertikálna komunikácia, spätnoväzbová vertikálna komunikácia, horizontálna komunikácia, diagonálna komunikácia).
 4. Marketing ako filozofia a systém funkcií. Marketingový manažment (definícia, úlohy). Konceptie marketingového manažmentu (filozofie). Holistická marketingová koncepcia.
 5. Marketingové prostredie (makroprostredie a mikroprostredie). Metódy diagnostiky marketingového prostredia. PEST analýza, SPACE analýza, SWOT analýza.
 6. Marketingový informačný systém. Požiadavky na informácie. Typy informácií. Zdroje informácií. Marketingový výskum a jeho proces. Výskum nákupného správania spotrebiteľov. Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie. Proces spotrebiteľského správania.
 7. Strategické marketingové riadenie. Korporačné strategické plánovanie. BCG matica. Rastové stratégie. Strategická medzera. Anshoffova matica. Konkurenčné stratégie.
 8. Hromadný a cieľový marketing. Postup segmentácie trhu. Úrovně a typy segmentácie. Trhové celenie. Trhové umiestnenie. Nástroje marketingového mixu. Model 4P a 5P. Produkt, cena, distribúcia a marketingová komunikácia. Model 4C.
 9. Manažment projektov a jeho postavenie v regionálnom rozvoji. Projektové riadenie, projektový cyklus a identifikácia základného 5-fázového modelu vrátane popisu jednotlivých fáz. Základné pojmy projektového manažmentu – projekt, projektové riadenie, logická matica, personálna matica, multiplikačný efekt projektu, 3 typy udržateľnosti projektu.
 10. Motivácia pracovného výkonu - základné teórie motivácie (Maslow, Vroom, McClelland). Dizajn pracovnej pozície. Adamsova teória spravodlivosti.
 11. Tvorivosť v práci manažéra. Popis jednotlivých tvorivých prístupov v práci manažéra a oblasti aplikácie. Pojem tvorivosti (fázy, faktory, úrovne, bariéry) a možnosti rozvoja tvorivej osobnosti.
 12. Rozhodovanie na pracovisku – Racionálny model rozhodovania, Simonov normatívny model, Dynamika rozhodovania, Rozhodovacie štýly, Skupinové rozhodovanie, groupthink.
 13. Vedenie ľudí, vodcovstvo. Sociálny vplyv. Teória črt. Behaviorálne teórie. Situačné teórie. Fiedlerov kontingenčný model. Teória cesta cieľ. Charizmatické vodcovstvo.
 14. Pracovné tímy. Základné rozdiely medzi pracovným tímom a skupinou, tímy na riešenie problémov, seba riadiace tímy, virtuálne tímy, cyber-loafing.
 15. Manažment konfliktov. Predpoklady konfliktov na pracovisku, funkčný a dysfunkčný konflikt, formy konfliktov, alternatívne štýly riešenia konfliktov.
 16. Obsah strategického manažmentu. Východiská pre tvorbu strategických scenárov organizácie. Strategická vízia, misia a strategické ciele organizácie.
 17. Aplikácia analytických metód v strategickom manažmente - SWOT analýza, SLEPT analýza, SPACE graf. Metóda BSC a jej aplikácia v strategickom manažmente. Ukazovatele efektívnosti v strategickom manažmente.
 18. Tvorba strategických scenárov organizácie. Stratégie podniku, stratégie podnikateľskej jednotky, funkčné stratégie. Zdokonaľovanie procesov súvisiacich s tvorbou a implementáciou stratégie v organizácii.
 19. Vymedzenie pojmov: organizovanie, organizačné štruktúry, organizácia práce, organizačná dokumentácia a ďalších s nimi súvisiacich pojmov. Funkcia „organizovanie“ v systéme riadenia podniku a jej súvzťažnosti s ďalšími funkciami riadenia.
 20. Pojem rozhodovanie a pojem rozhodovať - rozdiely. Základné typy manažérskych rozhodnutí. Teória rozhodovania, rozhodovací proces a problémy pri rozhodovaní. Postupy, nástroje rozhodovania a štruktúra rozhodovacích procesov. Definujte a popíšte prvky rozhodovacieho procesu a rozhodovacie pasce.
 21. Členenie, typológia a princípy tvorby organizačných štruktúr. Centralizácia a decentralizácia právomoci a zodpovednosti v podniku. Charakteristiky a hierarchia organizačnej dokumentácie: organizačný poriadok,

organizačná štruktúra, organizačné akty, funkčná schéma, systemizácia pracovných miest, listy pracovných miest, karty kvalifikácie.

22. Typológia národných kultúr a kultúrne dimenzie (podľa rôznych autorov). Psychologické a sociálne procesy pri stretávaní kultúr (stereotypy, akulturácia, etnocentrizmus, etnorelativizmus, interkultúrna kompetencia). Interkulturálny manažment. Podniková kultúra: prvky, prejavy, úrovne a determinanty. Typy podnikovej kultúry z hľadiska rôznych pohľadov a prístupov. Podniková kultúra a ľudské zdroje.
23. Medzinárodný manažment a proces internacionalizácie a globalizácie v rámci medzinárodného manažmentu. Popíšte fázy procesu internacionalizácie podľa stupňa zapojenia do medzinárodného podnikania a adaptačné procesy.
24. Definície a popis kooperačných stratégií, licencií, franchisingu, leasingu a joint venture. Zahraničné investície, zmluvná ochrana a podnikové aspekty zahraničných investícií. Multinacionálne podniky, organizačná štruktúra multinacionálneho podniku. Dôvody vzniku a význam.
25. Riziko, pojmy a definície. Vzťah rizika a neistoty. Členenie rizík podľa jednotlivých hľadísk. Manažment rizika (algoritmus), klasifikácia a obsah hlavných činností, organizačné riešenie.
26. Riziková stratégia a riziková politika a nástroje. Základné stratégie manažmentu rizika. Riziková politika - postupy na elimináciu následkov rizík. Metódy riešenia rizika.
27. Základná terminológia krízového manažérstva. Kategorizácia kríz, priebeh krízy a jej obdobia. Vybrané ukazovatele krízových situácií v podniku a spoločnosti.
28. Manažment zmien - definícia zmeny a členenie zmien. Hlavné príčiny zmien a hlavní aktéri zmeny. Proces zmeny, sprievodné javy. Príčiny neúspešných zmien. Príčiny odporu voči zmene a metódy prekonávania odporu, synergický efekt.
29. Odmena (mzda, plat) ako ekonomická kategória - vymedzenie pojmov, ekonomické funkcie mzdy, trh práce a odbory. Význam odmeňovania - vymedzenie pojmov odmeňovanie, systém odmeňovania, ciele mzdovej politiky podniku, nástroje mzdového systému. Požiadavky na postup pri vypracovaní, zavádzaní a používaní mzdového systému.
30. Mzdový systém ako subsystém systému odmeňovania - definícia, tvorba a design tarifnej sústavy, základné a dodatkové mzdové formy, štruktúra mzdy. Systém odmien mimomzdového charakteru ako subsystém systému odmeňovania - definícia, tvorba a dizajn, benefity, kafeteria systém, participačné systémy.
31. Základné pojmy logistiky (vývoj a terminológia). Výrobná a distribučná logistika. Možnosti optimalizácie logistických nákladov. Podniková logistika. Charakteristika subsystémov podnikovej logistiky.
32. Predmet, ciele a význam finančnej analýzy. Zdroje finančnej analýzy. Postup finančnej analýzy. Metódy kvantifikácie vplyvu determinujúcich činiteľov. Zlaté pravidlo financovania a zlaté bilančné pravidlo.
33. Finančná analýza ex post. Analýza likvidity - pomerová a rozdielová analýza likvidity, aktivity, zadlženosti, rentability, trhovej hodnoty. Porovnanie ukazovateľov v priestore - s ukazovateľmi za odbor, odvetvie, konkurenciu. Analýza vývoja v čase. Vzájomné vzťahy medzi ukazovateľmi.
34. Finančná analýza ex ante. Metódy prognózovania finančnej situácie podniku, matematicko-štatistické metódy, metódy bodového hodnotenia, metódy multikriteriálneho hodnotenia. Neurónové siete.
35. Moderné metódy hodnotenia výkonnosti podniku. Vývoj ukazovateľov finančnej výkonnosti podniku. Konštrukcia, dekompozícia, výpočet ukazovateľov EVA, MVA, RONA. Hýbatelia hodnoty podniku v koncepcii EVA a MVA. Model finančného riadenia podniku INFA.
36. Finančné plánovanie. Tvorba finančného plánu a štruktúra finančného plánu. Špecifické metódy tvorby finančného plánu. Hodnotenie úrovne a kvality vypracovaného finančného plánu. Metóda DFCF, ako metóda hodnotenia kvality finančného plánu.
37. Charakteristika finančného manažmentu, hlavné manažérske funkcie, SWM a CWM model, základné modely riadenia, faktory ekonomického prostredia, pôsobiace na finančný manažment podniku. Platobný styk ako súčasť cash managementu podnikov. Nástroje a metódy tuzemského a zahraničného platobného styku. Moderné formy komunikácie používané v platobnom styku.
38. Manažment alokácie kapitálu, kapitálové investovanie. Metódy hodnotenia efektívnosti investícií. Statické a dynamické metódy hodnotenia efektívnosti investičných projektov. Metódy hodnotenia rizika investičných projektov. Bod zvratu investičného projektu. Investície a metódy hodnotenia vo fázach životnosti podniku.
39. Finančné trhy - štruktúra, finančné nástroje, finančné investovanie. Výnosnosť a rizikovosť akcií a obligácií. Investičné portfólio a portfólio cenných papierov, jeho výnosnosť a rizikovosť. Burza cenných papierov v Bratislave a.s., burzové indikátory. Finančné riziká podniku a ich zmierňovanie, finančné deriváty a ich úloha pri zmierňovaní rizík.

40. Obchodný zákonník (zák. č. 513/1991 Zb.), význam a obsah, účel, predmet úpravy a vzťah k ostatným právnym odvetviam. Princípy obchodno-právnych vzťahov, obchodno-záväzkové vzťahy, absolútne a relatívne obchody, zabezpečovacie inštitúty v obchodnom práve. Zmluvy v Obchodnom práve, zodpovednosť v obchodno-právnych vzťahoch, sľub odškodnenia.

b) Predmet č. 2 štátnej skúšky: Okruh otázok z jedného z 3 povinne voliteľných blokov predmetov b-1, b-2, b-3 (bloky predmetov sú uvedené v tabuľke študijného plánu):

b-1) O kruh otázok z povinne voliteľného predmetu č. 2 štátnej skúšky: „Manažment ľudských zdrojov II.“

1. Pracovné právo EÚ. Základné práva a slobody v európskom pracovnom práve. Právo na voľný pohyb zamestnancov v rámci európskej únie, protidiskriminačné právo v rámci európskeho pracovného práva, Zásada rovnakého zaobchádzania. Atypické pracovné vzťahy v európskom pracovnom práve.
2. Personálny marketing – koncepcia a východiská. Pozícia personálu v marketingu vysoko konkurenčných služieb. Personálna práca v rastúcom konkurenčnom prostredí. Konkurenčné generické stratégie.
3. Práca a pracovné miesto v personálnom marketingu (“P” – “PRODUCT“ v systéme marketingového mixu "5P") Práca, zárobková regresia. Súťaže o pracovné miesto.
4. Cena práce (“P” – “PRICE“ v systéme marketingového mixu "5P"). Analýza spôsobu tvorby mzdy na báze vstupu a výstupu v konkurenčnom prostredí. Distribučná politika a miesto ako súčasť personálneho marketingu (“P” – “PLACE“ v systéme marketingového mixu "5P").
5. Komunikačná politika ako súčasť personálneho marketingu organizácie. Reklama pri získavaní uchádzačov o pracovné miesta. Význam internetu v personálnej komunikačnej politike. Základné východiská reklamy pri získavaní uchádzačov o pracovné miesta, podmienky získavania a zdroje pracovníkov.
6. Definícia kvality pracovného života (KPŽ). Konštrukty patriace do súboru KPŽ, ich vzájomná závislosť. Objektívna a vnímaná úroveň KPŽ. Vzťah medzi pracovným a mimopracovným životom. Charakteristiky kvality pracovného života (KPŽ). Členenie charakteristík. Definícia úrovne kvality a úrovne KPŽ. Výpočet výslednej úrovne KPŽ.
7. Pracovná spokojnosť. Definícia, ovplyvňujúce faktory, možnosti merania spokojnosti, psychologický kontrakt, charakteristiky, na ktorých je postavená. Psychologický kontrakt - funkcia, definícia a význam pre riadenie ľudských zdrojov.
8. Rovnováha pracovného a mimopracovného života, typy rovnováhy. Lojalita a jej funkcia v riadení ľudských zdrojov, zaviazanosť voči organizácii. Angažovanosť zamestnancov a pyramída angažovanosti. Pracovný čas a právo zamestnancov na odpočinok po vykonanej práci. Dovoľenka.
9. Projektovanie pracovísk z hľadiska zabezpečenia kvality pracovného života (KPŽ). Mäkké a tvrdé charakteristiky KPŽ. Etapy projektovania pracovísk, hlavné dimenzie projektovania pracovísk, zásady priestorového riešenia pracovísk, design z hľadiska ergonomických a fyzikálnych podmienok pracoviska.
10. Globalizácia a jej dopad na riadenie ľudských zdrojov. Faktory podmieňujúce prax multinacionálnych spoločností na pobočkách. Prax odmeňovania v medzinárodných firmách, kolektívne pracovné vzťahy - postoj k odborom v multinacionálnych podnikoch.
11. Typy zamestnancov v multinacionálnych korporáciách (MNC). Príprava zamestnancov pre prácu v MNC. Charakteristiky obsadzovania pracovných miest v multinacionálnych podnikoch v prípade etnocentrickej, polycentrickej, regionálne-centrickej a geocentrickej organizácie. Praktické aspekty činnosti expatriantov spôsoby ich riešenia.
12. Teoretické modely kreovania praktík riadenia ľudských zdrojov v multinacionálnych korporáciách. (4 modely). Charakteristiky podnikateľského systému (Whytley). Vplyv krajiny pôvodu a vplyv materskej krajiny
13. Faktory ovplyvňujúce výslednú podobu praktík riadenia ľudských zdrojov v multinacionálnych korporáciách. Rola pobočiek, typy vzťahov medzi pobočkami a materskou spoločnosťou. Mechanizmus transferu praktík medzi materskou spoločnosťou a pobočkami.
14. Komparácia systémov riadenia ľudských zdrojov v USA, Japonsku a Európe. Obsadzovanie pracovných miest, rozhodovanie, kariérne postupy. Kultúrne špecifiká.
15. Vymedzenie pojmov: výkon, výkonnosť. Podnik ako systém. Výkonnosť a ekonomická efektívnosť. Prístupy k meraniu efektívnosti. Metódy zvyšovania výkonnosti procesov.
16. Vplyv aplikácie systémov manažérstva kvality, procesného riadenia a štatistických metód na zvyšovanie výkonnosti organizácie.

17. Mzda ako ekonomická kategória. Charakteristiky a vymedzenie pojmov mzda, plat, odmena a ich odlišenie. Ekonomické funkcie mzdy, hrubá a čistá mzda, minimálna mzda, minimálny mzdový nárok. Zložky individuálnej mzdy. Legislatívna úprava odmeňovania.
18. Systém odmeňovania - charakteristika a členenie. Mzdový systém. Nástroje mzdového systému - tarifná sústava, tarifná stupnica, mzdové formy. Priame a nepriame peňažné odmeňovanie.
19. Základná charakteristika systému odmien mimomzdového charakteru. Benefity - definícia, nákladová stránka, vzťah benefítov a sociálneho fondu. Cafetéria systém - definícia, varianty, výhody a nevýhody, implementácia.
20. Bezpečnosť a ochrana zdravia pri práci v členských štátoch EU, ochrana osobitných kategórií zamestnancov v európskom pracovnom práve, kolektívne pracovné právo. Právna úprava hromadného prepúšťania v európskom pracovnom práve.

b-2) Okruh otázok z povinne voliteľného predmetu č. 2 štátnej skúšky: „Manažment turizmu a hotelierstva II.“

1. Svetové regióny cestovného ruchu – charakteristika a vývoj cestovného ruchu v nich. Vplyv krízy na vývoj cestovného ruchu v regiónoch. Vplyv politického a bezpečnostného faktoru na regióny. Medzinárodný turizmus a platobná bilancia štátu – aktívny zahraničný cestovný ruch (AZCR), pasívny zahraničný cestovný ruch (PZCR), saldo. Prognózy vývoja cestovného ruchu do roku 2020.
2. Medzinárodné organizácie v cestovnom ruchu. Svetová organizácia turizmu (UNWTO) a ďalšie. Medzinárodné konferencie a závery z nich ovplyvňujúce cestovný ruch. Významné subjekty medzinárodného turizmu (hotelové reťazce, stravovacie reťazce, cestovné kancelárie, cestovné agentúry, dopravné spoločnosti a pod.). Vplyv globalizácie na cestovný ruch.
3. Trendy v cestovnom ruchu. Trend a jeho definícia. Tradičný vývoj cestovného ruchu - „3S“. Novodobé trendy cestovného ruchu - „3E“. Charakter trendov v CR. Trendy podľa UNWTO do roku 2020. Trendy podľa svetových destinácií (USA, Európa, Afrika). Trendy poskytovateľov služieb. Destinačné trendy. Zákaznícke trendy.
4. Poistenie v cestovnom ruchu. Definície základných pojmov - poistenie, poisťovňa, poisťník, poistený, oprávnená osoba, poisťné riziko, škodová udalosť, poisťná udalosť. Rozdelenie poistenia z časového hľadiska a ostatné delenie. Poistenie účastníkov cestovného ruchu. Poistenie sprostredkovateľov v cestovnom ruchu. Individuálne poistenie, komplexné poistenie, nadštandardné poistenie - definícia, výhody a nevýhody.
5. Vývoj cestovného ruchu v Slovenských podmienkach. Etapy vývoja cestovného ruchu na Slovensku. Riadenie cestovného ruchu na Slovensku. Regióny cestovného ruchu na Slovensku. Slovenská agentúra pre cestovný ruch (SACR) – miesto, funkcie a úlohy.
6. Prejavy záujmu štátu o rozvoj turizmu. Zákonná úprava podpory cestovného ruchu na Slovensku. Formy a metódy štátnej podpory turizmu.
7. Podiel samosprávy na rozvoji turizmu. Význam krajských a oblastných organizácií cestovného ruchu, ich možný prínos a základné úlohy pri stimulovaní rozvoja turizmu.
8. Podiel prírodných podmienok na formovaní turistických aktivít v regióne. Vplyv sezónnosti v cestovnom ruchu na domáce obyvateľstvo, jeho zamestnanosť, kvalifikáciu a štruktúru ekonomickej aktivity v regióne.
9. Kultúrno-historický vývoj regiónu a jeho predpoklady pre rozvoj na báze turizmu. Ochrana kultúrneho dedičstva a jeho využitie v cestovnom ruchu. Kultúrne a umelecké podujatia ako jeden z faktorov rozvoja cestovného ruchu, ich spoločensko-ekonomický prínos v regionálnom rozvoji.
10. Vrcholové športové podujatia ako impulz a generátor rozvoja turizmu. Podiel technickej a občianskej vybavenosti na regionálnom rozvoji prostredníctvom cestovného ruchu.
11. Parky na báze prírodných daností a predpokladov. Chránené krajinné územia, krajinné národné parky. Ochrana prírody a formy turizmu v územiach so špecifickým režimom. Vstupné areály prírodných parkov a areálov, ich úloha a poslanie.
12. Zábavné parky v mestskom prostredí. Trendy v rozširovaní siete zábavných parkov, revitalizácia mestských organizmov, ekonomický prínos. Pracovný a voľný čas obyvateľstva a nároky na multifunkčnosť voľno-časových areálov a parkov.
13. Zábavné a relaxačné parky na báze vody. Využívanie prírodných zdrojov, termálne a minerálne vody. Formovanie zábavno-relaxačných a relaxačno-liečebných parkov. Prímorské areály a ich osobitné atraktivity.
14. Podstata kúpeľného cestovného ruchu, vývoj kúpeľníctva na Slovensku (jednotlivé etapy). Súčasný stav kúpeľníctva a vývojové trendy. Vzťah medzi kúpeľníctvom a wellness.

15. Služby kúpeľného cestovného ruchu (liečebno–preventívne, ubytovacie, stravovacie a doplnkové). Podstata režimového stravovania v kúpeľnom podniku.
16. Manažment a marketing kúpeľného podniku. Náklady a tvorba cien v kúpeľníctve. Organizačná štruktúra kúpeľného podniku. Marketingové aktivity kúpeľného podniku.
17. Základná legislatíva v oblasti kúpeľníctva. Zákon č. 538/2005 Z.z – základné pojmy - prírodný liečivý zdroj, kúpeľné miesto, kúpeľné prostredie. Základné charakteristiky významných slovenských kúpeľných podnikov (Piešťany, Trenčianske Teplice, Dudince, Bardejovské Kúpele, Nový Smokovec, Sliač).
18. Rekreačia v kontexte voľného času – charakteristika a vývoj voľného času. Teoretické základy a koncepcie rekreácie. Vymedzenie a charakteristika základných druhov rekreácie. Funkcie rekreácie.
19. Základné zložky potravy (členenie, funkcie, výskyt). Energetická, biologická a výživová hodnota potravín. Význam dodržiavania hygienických predpisov v oblasti prípravy pokrmov a nápojov a ich aplikácia v hotelierstve a v stravovacích službách (HACCP, Vyhláška MZ SR č. 533/2007 Z.z.).
20. Alternatívne trendy vo výžive a ich aplikácia v oblasti tvorby produktu a v manažmente otvoreného stravovacieho systému. Diferencované stravovanie (výživa v jednotlivých obdobiach života a výživa podľa osobitných situácií v kontexte stravovacích služieb).

b-3) Okruh otázok z povinne voliteľného predmetu č. 2 štátnej skúšky: „Manažment, marketing a psychológia obchodu II.“

1. Podstata marketingu v ponímaní teoretickej a praktickej disciplíny. Definícia marketingového manažmentu a päť hlavných marketingových koncepcií (filozofií).
2. Charakteristika marketingového prostredia. Základné faktory makroprostredia a mikroprostredia podniku. Analýza externého a interného prostredia podniku. SWOT analýza a SPACE analýza.
3. Marketingový informačný systém a jeho hlavné zdroje. Marketingový výskum a jeho proces. Informačné zdroje marketingového výskumu – primárne, sekundárne. Základné metódy zberu primárnych údajov. Spotrebiteľský trh a nákupné správanie spotrebiteľa. Trhy organizácií a nákupné správanie organizácií.
4. Marketingový mix v poňatí klasického modelu „4P“ a z pohľadu zákazníka „4C“. Ďalšie rozšírené a špecifické modely marketingového mixu v jednotlivých oblastiach ekonomických činností a odvetví.
5. Produktová politika v marketingu. Pojem produkt, úrovne produktu, produktový rad a produktový mix, životný cyklus produktu. Cenová politika v marketingu. Metódy tvorby cien produktov. Cenové úpravy a cenová diferenciácia. Moderné prístupy marketingovej tvorby cien (konfiguračná frekvenčná analýza, test cenovej citlivosti, Break-even analysis)
6. Distribučná politika v marketingu. Fyzická distribúcia. Marketingový odbytový kanál – podstata a stratégie používané v odbytovom kanáli (push a pull stratégia). Komunikačná politika v marketingu. Marketingový komunikačný proces a jeho hlavný aktéri. Vymedzenie a základná charakteristika nástrojov marketingovej komunikácie – komunikačný mix.
7. Marketingová komunikácia. Reklama – charakteristika, ciele, druhy reklamy, prostriedky reklamy, online reklama. Podpora predaja – charakteristika, ciele, formy podpory predaja. Osobný predaj – výhody a nevýhody. Direct marketing a internet. Trendy v oblasti marketingovej komunikácie (guerilla marketing, virálny marketing, product placement).
8. Public relations ako subnástroj marketingového komunikačného mixu. Definícia a ciele PR. Cieľové skupiny, hlavné prostriedky a metódy PR. Hlavné metódy merania imidžu. Vzťah “Corporate Image“, “Corporate Identity“, “Corporate Design“, “Corporate Culture“, “Corporate Communication“. Brand manažment. Určenie brandingovej stratégie. Aktuálne trendy v branding.
9. Marketingové plánovanie. Proces marketingového plánovania. Štruktúra marketingového plánu. Marketingový audit. Poslanie a ciele organizácie. Realizácia marketingových stratégií. BCG matica a GE matica. Marketingová kontrola.
10. Základné špecifiká a koncepcie medzinárodného marketingu. Medzinárodný marketingový mix. Medzinárodné marketingové prostredie. Medzinárodný marketingový výskum a riziká medzinárodného podnikania. Rozhodovanie firiem o vstupe na medzinárodné trhy.
11. Reklama a psychológia. Čo bolo na začiatku. Kedy a ako sa uplatňuje psychológia v reklame. Začiatok 20. storočia. Tridsiate až päťdesiate roky. Šesťdesiate až sedemdesiate roky. Reklama dnes. Čo je to psychológia reklamy. Metódy psychológie reklamy.
12. Cieľové skupiny reklamy. Motivácia ako základ psychológie reklamy. Psychologické teórie motivácie v reklame. Praktické príklady rozpoznávania motivácie v reklame.

13. Kognitívne procesy a reklama. Priming. Procedurálna pamäť. Pavlovske podmienovanie. Kedy je reklama účinná – účinnosť reklamy.
14. Emócie v reklame. Emocionálne apely. Pozitívne a negatívne emócie. Výhody a nevýhody. Impulzívny nákup. Emócia predáva. Emočné podmienovanie.
15. Komunikácia v reklame. Písmo (Takete, Maluma). Jazyk. Obraz. Akustické obrazy. Farby. Testovanie mena výrobku. Metóda klasického podmienovania.
16. Argumenty v reklame. Racionálne apely – porovnanie, cena, odporúčanie, logické argumenty. Emočné apely – výhody a nevýhody. Tvorba účinnej reklamy. Psychológia a médiá.
17. Obchod a psychológia obchodu – vymedzenie pojmov. Vznik obchodu a psychológie obchodu. Etapy hry pod názvom: „obchod ako hra“. Osobnosť v psychológii obchodu. Behaviorálna ekonómia v psychológii obchodu. Klasická ekonómia v psychológii obchodu.
18. Vnímание v psychológii obchodu. Relativita a vnímание – porovnanie, zrovnávanie. Návnada. Zaokrúhľovanie.
19. Pamäť v psychológii obchodu. Dlhodobá a krátkodobá. Vedomá a nevedomá. Epizodická a sémantická zložka. Fonologická slučka. Priestorovo-zrakový náčrtník. Centrálna výkonnostná zložka. Neuromarketing. Priming, procedurálna pamäť, Pavlovske podmienovanie.
20. Inteligencia v psychológii obchodu. Emocionálna inteligencia, sociálna inteligencia a machiavellistická inteligencia v obchode. Placebo. Etika v psychológii obchodu. Kódex reklamy 2005 – Rada pre reklamu. Medzinárodný kódex marketingového výskumu ESOMAR.

* Platí pre študentov, ktorí boli prijatí na študijný program pred ostatnou akreditáciou a vykonajú štátne skúšky podľa predchádzajúceho modelu „po starom“.

Zverejnené: 22.11.2018 prodekan pre vzdelávanie