

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Fakulta managementu	
Kód predmetu: FM.KMk/001ME/00	Názov predmetu: Bankový marketing
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 12s Metóda štúdia: kombinovaná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 60% – priebežné hodnotenie aktívnej účasti, seminárna práca, aktuality a vypracovanie a prezentácia semestrálneho projektu (v prípade neospravedlnenej neúčasti strata 10%), 40% – záverečný písomný test. Celkové hodnotenie študentov pozostáva zo súčtu percent/bodov za priebežné hodnotenie a vypracovaný semestrálny projekt a jeho prezentácie a z percent získaných za záverečný písomný test. Semestrálny projekt je komplexne hodnotený vzhľadom na jeho kvalitu. Jednotlivé stupne klasifikačnej stupnice sú priznávané na základe získaného celkového počtu percent/bodov, ktorý odráža stupeň úspešnosti absolvovania predmetu. Zlepšenie získaného klasifikačného stupňa je podmienené absolvovaním ústnej skúšky. Pomer priebežného a záverečného hodnotenia je 60 : 40. Semestrálny projekt pozostáva buď z realizácie tzv. mystery shopping-u, zameraného na sledovanie kvality poskytovania bankových služieb alebo vypracovania komparácie konkrétnej ponuky bankového produktu – prísľubu a reálnych podmienok, ktoré je nevyhnutné splniť pre získanie daného produktu. Téma semestrálneho projektu môže byť zvolená i na základe individuálneho výberu študenta. Semestrálny projekt sa popri jeho prezentácii odovzdáva i v písomnej podobe, a to bez možnosti dodatočných úprav a nie je možná jeho výmena. V práci sa vyžaduje korektné uvádzanie použitých zdrojov podľa normy ISO 690 a ISO 690-2. Rozsah projektu nie je stanovený.	
Výsledky vzdelávania: Banky sa musia, podobne ako iné trhové subjekty, v konkurenčnom prostredí otvorenej trhovej ekonomiky orientovať na aplikovanie modernej podnikateľskej filozofie a využívanie marketingových aktivít vo svojej činnosti. Cieľom predmetu Bankový marketing je poskytnúť študentom ucelený obraz o danej problematike a zamerať sa predovšetkým na definovanie základných pojmov, významu a špecifik bankového marketingu, špecifiká marketingovej stratégie bankových subjektov, význam marketingového výskumu informácií, klientov bánk, proces segmentácie, rozšírený marketingový mix v bankovníctve a charakteristiky jeho jednotlivých prvkov.	
Stručná osnova predmetu: 1. Bankovníctvo a bankový marketing.	

Význam bankovníctva v trhovej ekonomike. Vývin bankovej sústavy na Slovensku a jej súčasný stav. Význam a opodstatnenie bankového marketingu.

2. Úvod do problematiky bankového marketingu.

Bankový marketing – vymedzenie a definovanie základných pojmov. Bankový marketing ako podnikateľská filozofia. Funkcie marketingu v komerčnej banke. Vývoj bankového marketingu.

3. Špecifiká bankového marketingu.

Marketing a riadenie komerčnej banky. Špecifiká bankového marketingu a marketingovej stratégie bankových subjektov.

4. Význam informácií a marketingového výskumu v komerčných bankách.

Marketingový výskum informácií. Význam informácií v komerčných bankách a ich zdroje. Konkurenti komerčnej banky, zdroje informácií o konkurentoch.

5. Klient – stredobod pozornosti bankového marketingu.

Klient, jeho základná charakteristika. Správanie klientov. Proces segmentácie. Správanie sa jednotlivých typov segmentov na bankovom trhu. Starostlivosť o klienta.

6. Rozšírený marketingový mix v bankovníctve.

Úvod do rozšíreného marketingového mixu v bankovníctve. Základná charakteristika jeho jednotlivých prvkov.

7. Produkt komerčnej banky – služba.

Produkty v komerčnej banke, ich špecifiká. Produktová politika a životný cyklus bankových produktov, hlavné a vedľajšie znaky bankových produktov. Problematika priamych a nepriamych determinantov bankových produktov, synergický a substitučný efekt. Aktívne, pasívne a neutrálne operácie.

8. Cena.

Cena produktov v komerčných bankách. Metódy stanovenia cien. Formy ceny bankových produktov (úrok, provízie, poplatky).

9. Význam marketingovej komunikácie.

Význam komunikácie v komerčných bankách. Komunikačná stratégia - vnútorná a vonkajšia komunikácia. Význam vonkajšej komunikácie. Komunikačné kanály. Integrácia personálu do komunikačnej politiky. Tvorba inštitucionálneho imidžu a vlastnej identity banky. Marketingový komunikačný mix – využitie jednotlivých prvkov v komerčnej banke. Corporate Identity.

10. Distribúcia.

Distribučná politika produktov a služieb v bankovníctve. Distribučné kanály, tradičné chápanie a využívanie moderných technológií. Členenie distribučných kanálov: statické, mobilné, distribúcia prostredníctvom médií. Optimalizácia distribučných kanálov. Teritoriálna expanzia.

11. Akvizičná činnosť v podmienkach komerčných bánk.

Akvizičná činnosť. Extenzívna a intenzívna, individuálna a plošná akvizícia. Potenciálna a reálna výnosovosť klienta. Plánovanie, realizácia a vyhodnotenie akvizičnej činnosti.

12. Riadenie kvality bankových produktov.

Inovácia produktov a služieb v komerčnej banke. Postup vývoja a realizácie nového produktu v podmienkach komerčnej banky. Riadenie kvality produktov a služieb v komerčnej banke. Objektívna a subjektívna kvalita. Návrhy a sťažnosti klientov.

Odporúčaná literatúra:

Odporúčaná literatúra:

- Štarchoň, P.: Bankový marketing. Vybrané časti. Pracovný materiál.
- Korauš, A.: Marketing v bankovníctve a poisťovníctve. Bratislava: Sprint 2000.
- Belás, J.: Retail banking. Bratislava: Iura Edition 2008.
- Juřík, P. Platební karty. Praha: Grada Publishing 2006.
- Databáza ProQuest, Biatec, Trend, Profit, Marketing Science and Inspirations
- Vzhľadom na nové a dostupné zdroje bude priebežne aktualizovaná.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: SJ; AJ						
Poznámky:						
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 506						
A	ABS	B	C	D	E	FX
33.99	0.0	43.08	16.4	5.34	0.79	0.4
Vyučujúci: prof. Mgr. Peter Štarchoň, PhD.						
Dátum poslednej zmeny: 12.07.2016						
Schválil:						

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Fakulta managementu	
Kód predmetu: FM.KMk/068_ME/14	Názov predmetu: Budovanie a riadenie značky
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 12 Za obdobie štúdia: 168 Metóda štúdia: kombinovaná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: V priebehu semestra je potrebné spracovať vybranú tému. Téma má byť prakticky zameraná na: 1. Jednu firmu, ktorá má v portfóliu niekoľko značiek. V prvom prípade je potrebné zmapovať hierarchickú štruktúru značiek vo firme, identifikovať charakteristiky a ciele vybraných značiek, preskúmať ich fungovanie, zhodnotiť ich úspešnosť (či neúspešnosť) a pomenovať dôvody úspechu či zlyhávania politiky budovania značky (či značiek). Súčasťou práce je analýza využívaných či potenciálnych synergických efektov ale aj reálnej či potenciálnej hrozby kanibalizácie značiek. V závere je potrebné zhodnotiť, ako úspešne či neúspešne vo vybranej firme funguje strategický brand manažment. 2. Porovnanie dvoch konkurujúcich si firiem, ktoré budujú len jednu značku. V tomto prípade je potrebné identifikovať charakteristiky a ciele vo vzťahu k budovaniu značiek, pomenovať využívané metódy a prostriedky, zaoberať sa imidžom a osobnostnými charakteristikami vybraných značiek ako aj ich historickým kontextom. V závere je potrebné urobiť porovnanie vybraných značiek, metód a prostriedkov ich budovania a zhodnotiť ich perspektívy.	
Výsledky vzdelávania: Študent získa súbor poznatkov z oblasti manažmentu budovania značky, naučí sa kedy je potrebné značku budovať a kedy nie. Oboznámi sa s tým ako vybudovať, pozicionovať a manažovať značku, bude vedieť, ako je možné značku nadobudnúť a využívať takú, ktorej vlastníkom je iný subjekt. Naučí sa typológiu značiek, bude vedieť posúdiť aké modely firmy využívajú v procese budovanie značky a uchopiť ich výhody i nevýhody. Účelom je oboznámiť študentov so základnými prístupmi, možnosťami, strategickými a marketingovými alternatívami v procese budovania značky či značiek na úrovni firmy. Bude vedieť uchopiť úlohu a význam značky pre podnik, oboznámi sa s možnosťami rozširovania portfólia značiek na úrovni firmy, či naopak, zoštíhľovania firmy odpredajom značiek z portfólia. Súčasťou predmetu je náčrt problematika ochrany značky, otázky metodík oceňovania značiek, vytvárania synergie medzi značkami. značiek a porovnanie jestvujúcich rebríčkov značiek.	
Stručná osnova predmetu: 1. Značka - Brand manažment, jeho miesto v systéme manažmentu. Budovať či nebudovať značku .Podnik, ktorý buduje značku.	

2. Značka – história a súčasnosť. Genéza vzniku značiek. Význam značky a jej fungovanie v podniku v ziskovej i neziskovej sfére.
3. Typológia značiek. Lokálne – národné – kontinentálne – globálne značky. Proces vytvorenia globálnej značky. Rozširovanie portfólia značiek, synergické efekty medzi značkami a možnosti ich využitia. Značky výrobcov, značky predajcov, privátne značky.
4. Stratégie budovania značky. Monolitická stratégia – jedna firma, jedna značka. Umbrella brand – jedna firma, viacero značiek. Korporátka značka. Konkurovanie si značiek v portfóliu.
5. Ochrana značky. Ochrana duševného vlastníctva. Typy ochrany. Ochraná známka – národná a medzinárodná. Čo je možné a čo potrebné chrániť.
6. Identita a imidž značky. Tvorba pozície značky, osobnosť značky, tvorba osobnostných charakteristík a imidžu značky – zmena segmentu, ktorý značka oslovuje, rebranding značky.
7. Brand equity – pojem, hodnota značky, ohodnocovanie značky – teoretické a praktické prístupy. Značka ako najhodnotnejšie nehmotné aktívum firmy. Značka ako kapitálová investícia. Pokles hodnoty značky.
8. Nadobudnutie značky. Akvizícia značky, franchising značky, vstup do siete – používanie značky siete, licencovanie značky.
9. Lojalita voči značke – čo je brand loyalty, ako ju vytvoriť, upevňovať a pracovať s ňou, čo z nej vyplýva. Lojalný a nelojalný zákazník - strata lojality – dôvody a príčiny. Dôsledky. Kultúrny aspekt vnímania značky, etnocentrizmus spotrebiteľov.
10. Najhodnotnejšie značky. Rebríčky značiek. Najhodnotnejšie a najstabilnejšie globálne značky, dôvody pre ktoré nimi sú a aký proces predchádzal ich súčasnému postaveniu. Oceňovanie značiek, 4 základné metódy. Udržanie hodnoty značky

Oporúčaná literatúra:

Smolková, E., Štarchoň, P., Vilčeková L. a d'.: Značky a slovenský zákazník. 2013. Vydavateľstvo UK v Bratislave, ISBN 978-80-223-3535-5

Keller, K.L.: Strategické řízení značky. Grada Publishing. Praha 2007. ISBN 978-80-247-1481-3

Aaker, D., A.: Brand building. Brno, Computer Press. ISBN 80-7226-885-6

Taylor, D.: Brand management. Řízení značky. Computer Press, Brno 2007. ISBN 978-80-251-1818-4

Chernatony, L.: Značka, od vize k vyšším ziskům. Brno, Computer Press 2009, 978-80-251-2007-1

Haigh, D.: Oceňování značky a jeho význam. Praha 2002, Management Press. ISBN 80-7261-073-2

Kapferer J., N.: The new strategic brand management. MPG Books Bodmin. 2008 ISBN 978-0-7494-5085-4. Dostupné na: http://books.google.sk/books?i=8PoItiB7bicC&printsec=frontcover&hl=sk&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Aaker, D.: Brand portfolio strategy. 2004. New-York Simon & Schuster. ISBN 0-7432-4938-0. Dostupné na: http://books.google.sk/books?id=MpDur-nHqa4C&printsec=frontcover&dq=brand+management+Aaker&hl=en&sa=X&ei=zpljU-qeNOqI7Ab9soDoDg&redir_esc=y#v=onepage&q=brand%20management%20Aaker&f=false

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

SJ

Poznámky:

Hodnotenie predmetov						
Celkový počet hodnotených študentov: 69						
A	ABS	B	C	D	E	FX
63.77	0.0	24.64	5.8	1.45	0.0	4.35
Vyučujúci: doc. PhDr. Eva Smolková, CSc.						
Dátum poslednej zmeny: 12.07.2016						
Schválil:						

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Fakulta managementu	
Kód predmetu: FM.KMk/003ME/10	Názov predmetu: Diplomový seminár (1)
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: kombinovaná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 100 percent – priebežné hodnotenie za semester. Na získanie hodnotenia A je potrebné získať najmenej 91 bodov, na získanie hodnotenia B najmenej 81 bodov, na hodnotenie C najmenej 73 bodov, na hodnotenie D najmenej 66 bodov a na hodnotenie E najmenej 60 bodov.	
Výsledky vzdelávania: Absolvovaním predmetu študent získa komplexnú bázu poznatkov týkajúcu sa tvorby a spracovania textu do podoby diplomovej práce, ktorú študent spracúva na úrovni vedeckej štúdie s reprezentatívnym výberom odbornej literatúry, s vhodne zvolenými vedeckými postupmi, hypotézami, ktoré je možné verifikovať, v študijnom odbore Manažment..	
Stručná osnova predmetu: 1. Prezentovanie tém diplomových prác z hľadiska jednotlivých funkčných oblastí s akcentom na súčasné trendy. 2. Vypracovanie rešerše dostupných materiálov zodpovedajúcich požiadavkám spracovania teoretických východísk tak, aby ich spracovaním študent preukázal schopnosť vytvoriť prehľad riešenej problematiky doma a v zahraničí. Rešerš má vychádzať predovšetkým z knižných zdrojov (monografie, učebnice, zborníky), elektronických zdrojov dostupných licencovaných a voľne prístupných e-periodík pre UK, prípadne iných (s ohľadom na riešenú tému diplomovej práce). Systém práce s odbornou literatúrou. 3. Usporiadanie a zoradenie vyhladaných materiálov tak, aby zodpovedali predstave autora o štruktúre práce a rešpektovali logickú nadväznosť, vzťahy a súvislosti. 4. Formulácia hlavného cieľa diplomovej práce v súlade s požiadavkami reálnej dosiahnuteľnosti, merateľnosti, akceptovateľnosti a verifikovateľnosti. 5. Opakované prehodnotenie zvolenej témy diplomovej práce na pozadí získaných materiálov, prípadná úprava (zúženie/rozšírenie problematiky diplomovej práce).	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov						
Celkový počet hodnotených študentov: 2273						
A	ABS	B	C	D	E	FX
39.77	0.0	32.34	13.2	2.99	2.07	9.63
Vyučujúci: doc. JUDr. PhDr. Katarína Gubíniová, PhD.						
Dátum poslednej zmeny: 12.07.2016						
Schválil:						

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave						
Fakulta: Fakulta managementu						
Kód predmetu: FM.KMk/004ME/10		Názov predmetu: Diplomový seminár (2)				
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: kombinovaná						
Počet kreditov: 3						
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.						
Stupeň štúdia: II.						
Podmieňujúce predmety:						
Podmienky na absolvovanie predmetu:						
Výsledky vzdelávania:						
Stručná osnova predmetu:						
Odporúčaná literatúra:						
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:						
Poznámky:						
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 2317						
A	ABS	B	C	D	E	FX
49.81	0.0	12.73	8.55	3.63	2.89	22.4
Vyučujúci: prof. Ing. Ľubica Bajžíková, PhD., Ing. Miroslav Baláž, PhD., Ing. Mgr. Peter Baláži, PhD., PhDr. Jana Barátová, Ing. Silvia Behanová, PhD., Mgr. Eleonóra Beňová, PhD., doc. RNDr. Mária Bohdalová, PhD., PaedDr. Jarmila Brtková, Mgr. Zuzana Kirchmayer, PhD., Ing. Miloslav Chalupka, PhD., doc. Mgr. Emília Charfaoui, CSc., prof. Ing. Božena Chovancová, PhD., Ing. Ľudovít Czírja, PhD., Mgr. Lucia Dobrucká, PhD., Ing. Peter Drábik, PhD., doc. Ing. Milan Fekete, PhD., Mgr. Jana Fratričová, PhD., doc. RNDr. Michal Greguš, PhD., prof. RNDr. Michal Greguš, PhD., doc. JUDr. Daniela Gregušová, CSc., doc. JUDr. PhDr. Katarína Gubíniová, PhD., Ing. Mária Hasprová, PhD., doc. Ing. Marie Hesková, CSc., Mgr. Marian Holienka, PhD., Mgr. Tomáš Hollý, PhD., Mgr. Juliet Horváthová Suleimanová, PhD., Ing. Jaroslav Hul'vej, PhD., Mgr. Jan Janac, PhD., doc. Ing. Jana Kajanová, PhD., Ing. Vincent Karovič, PhD., Mgr. Petronela Klačanská, PhD., doc. Ing. Jaroslava Kniežová, PhD., prof. RNDr. Jozef Komorník, DrSc., prof. RNDr. Magda Komorníková, CSc., Mgr. Janka Kottulová, PhD., RNDr. Zuzana Kovačičová, PhD., Mgr. Karolína Kubelová, PhD., Ing. Viera Kubičková, PhD., Mgr. Katarína Lacková, PhD., doc. Mgr. Anna Lašáková, PhD., PhDr. Daniela Majerčáková, PhD., doc. JUDr. Ján Matlák, CSc., Mgr. Miloš Mrva, PhD., Mgr. Trung Nguyen Kien, PhD., prof. JUDr. Daniela Nováčková, PhD., Mgr. František Olšavský, PhD., doc. Ing. Gabriela Pajtinková Bartáková, PhD., prof. Ing. Jozef Papula, PhD., doc. Ing. Ján Papula, PhD., doc. Ing. Emília Papulová, PhD., doc. Mgr. Zuzana Papulová,						

PhD., doc. PhDr. René Pawera, PhD., Mgr. Lucia Paškrťová, PhD., doc. JUDr. PhDr. Tomáš Peráček, PhD., prof. Ing. Anna Pilková, PhD., MBA, Mgr. Michaela Poláková, PhD., Ing. Vladimír Pčolinský, PhD., Ing. Andrea Rakytová Valentová, PhD., Ing. Katarína Remeňová, PhD., prof. PhDr. Anna Remišová, CSc., Mgr. Katarína Rentková, PhD., prof. Ing. Ján Rudy, PhD., doc. PhDr. Magdaléna Samuhelová, CSc., doc. RNDr. Darina Saxunová, PhD., Ing. Ľubica Sipková, PhD., doc. PhDr. Eva Smolková, CSc., doc. PhDr. Paulína Stachová, PhD., doc. Ing. Iveta Stankovičová, PhD., doc. Ing. Zuzana Stoličná, PhD., doc. Ing. Mgr. Ľubomíra Strážovská, PhD., doc. PhDr. Rozália Sulíková, PhD., doc. Ing. Viera Sysáková, CSc., Ing. Roland Takács, PhD., JUDr. Silvia Treľová, PhD., Mgr. Magdaléna Tvarožková, PhD., Mgr. Igor Tóth, PhD., Ing. Branislav Vančo, PhD., Mgr. Branislav Vargic, PhD., PhDr. Peter Veselý, PhD., Mgr. Lucia Vilčeková, PhD., Mgr. Martin Vozár, PhD., doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., doc. Mgr. Stanislava Weidlichová Luptáková, PhD., doc. Mgr. Emil Wojčák, PhD., RNDr. Dušan Wunder, PhD., doc. Ing. Daniela Zemanovičová, CSc., doc. Dkfm. Hugo Zsolnai, Ing. Peter Árendáš, PhD., Ing. Viera Žlvecká, PhD., doc. PhDr. Helena Šajgalíková, PhD., prof. RNDr. Ing. Ľudomír Šlahor, CSc., doc. Ing. Daniela Špírková, PhD., prof. Mgr. Peter Štarchoň, PhD., doc. Ing. Antónia Štensová, CSc., Ing. Boris Šture, CSc., Ing. Viola Šuterová, PhD., RNDr. Peter Švaňa, CSc., Mgr. Andrea Gažová, PhD., Mgr. Peter Gál, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 12.07.2016

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Fakulta managementu	
Kód predmetu: FM.KMk/005ME/10	Názov predmetu: Diplomový seminár (3)
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: kombinovaná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 100 percent – priebežné hodnotenie za semester. Na získanie hodnotenia A je potrebné získať najmenej 91 bodov, na získanie hodnotenia B najmenej 81 bodov, na hodnotenie C najmenej 73 bodov, na hodnotenie D najmenej 66 bodov a na hodnotenie E najmenej 60 bodov.	
Výsledky vzdelávania: Absolvovaním predmetu študent získa komplexnú bázu poznatkov potrebnú pre spracovanie empirickej časti diplomovej práce.	
Stručná osnova predmetu: 1. Ohraničenie problému diplomovej práce. 2. Voľba metodického prístupu k téme diplomovej práce – kvalitatívny výskum vs. kvantitatívny výskum. Ciele a úlohy výskumu. Plán výskumu. Realizácia výskumu. 3. Etika výskumu. 4. Naplnenie jednotlivých častí osnovy diplomovej práce z preštudovaných materiálov a výskumu. Doplnenie o vlastné poznatky a výsledky rešpektujúc kritické myslenie. 5. Spracovanie prvopisu textu diplomovej práce.	
Odporúčaná literatúra: 1. Vnútny predpis č. 12/2013 Smernica rektora Univerzity Komenského v Bratislave o základných náležitostiach záverečných prác, rigorózných prác a habilitačných prác, kontrole ich originality, uchovávaní a sprístupňovaní na Univerzite Komenského v Bratislave. 2. Webové sídlo Akademickkej knižnice UK – externé informačné zdroje prístupné pre UK: http://www.uniba.sk/?id=1867 . 3. Odborná literatúra podľa témy a zamerania diplomovej práce, prípadne podľa odporúčania vedúceho práce.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: SJ	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov						
Celkový počet hodnotených študentov: 2187						
A	ABS	B	C	D	E	FX
55.42	0.0	19.84	10.75	4.57	4.21	5.21
Vyučujúci: doc. Mgr. Emília Charfaoui, CSc., Mgr. Katarína Rentková, PhD., PhDr. Daniela Majerčáková, PhD., doc. Ing. Jana Kajanová, PhD., RNDr. Dušan Wunder, PhD., Mgr. Martin Vozár, PhD., PhDr. Gabriela Bérešová, PhD., doc. PhDr. René Pawera, PhD., prof. Ing. Božena Chovancová, PhD., prof. RNDr. Ing. Ľudomír Šlahor, CSc., doc. Ing. Viera Sysáková, CSc., doc. Ing. Zuzana Stoličná, PhD., doc. PhDr. Paulína Stachová, PhD., doc. RNDr. Darina Saxunová, PhD., prof. Ing. Anna Pilková, PhD., MBA, Mgr. Lucia Paškrťová, PhD., Ing. Viera Ölvecká, PhD., prof. JUDr. Daniela Nováčková, PhD., prof. RNDr. Magda Komorníková, CSc., prof. RNDr. Jozef Komorník, DrSc., PhDr. Peter Veselý, PhD., JUDr. Silvia Treľová, PhD., Ing. Roland Takács, PhD., doc. Ing. Jaroslava Kniežová, PhD., Ing. Vincent Karovič, PhD., prof. RNDr. Michal Greguš, PhD., doc. RNDr. Michal Greguš, PhD., Ing. Miloslav Chalupka, PhD., doc. RNDr. Mária Bohdalová, PhD., Mgr. Eleonóra Beňová, PhD., Ing. Miroslav Baláž, PhD., doc. Ing. Daniela Špirková, PhD., doc. PhDr. Helena Šajgalíková, PhD., doc. Mgr. Emil Wojčák, PhD., doc. PhDr. Rozália Sulíková, PhD., Mgr. Juliet Horváthová Suleimanová, PhD., prof. Ing. Ján Rudy, PhD., prof. PhDr. Anna Remišová, CSc., Mgr. Michaela Poláková, PhD., doc. Mgr. Anna Lašáková, PhD., Mgr. Jana Fratričová, PhD., Mgr. Zuzana Kirchmayer, PhD., prof. Ing. Ľubica Bajzíková, PhD., doc. PhDr. Eva Smolková, CSc., doc. Mgr. Zuzana Papulová, PhD., doc. Ing. Emília Papulová, PhD., prof. Ing. Jozef Papula, PhD., doc. Ing. Ján Papula, PhD., Mgr. Miloš Mrva, PhD., Mgr. Peter Gál, PhD., doc. Ing. Milan Fekete, PhD., Mgr. Lucia Vilčeková, PhD., Mgr. František Olšavský, PhD., prof. Mgr. Peter Štarchoň, PhD., doc. PhDr. Magdaléna Samuhelová, CSc., doc. JUDr. PhDr. Katarína Gubíniová, PhD., doc. Ing. Mgr. Ľubomíra Strážovská, PhD., doc. Ing. Gabriela Pajtinková Bartáková, PhD., doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., Mgr. Ing. Michal Šefara, PhD., doc. Ing. Iveta Stankovičová, PhD., doc. JUDr. Ján Matlák, CSc., Mgr. Janka Kottulová, PhD., Ing. Jaroslav Huľvej, PhD., Ing. Viera Kubičková, PhD., Ing. Štefan Žák, PhD., MUDr. Dušan Drábik, Ing. Mária Hasprová, PhD., Ing. Boris Štunc, CSc., Mgr. Pavel Komorník, doc. RNDr. Ľudmila Gregušová, CSc., Mgr. Katarína Lacková, PhD., Mgr. Branislav Vargic, PhD., Ing. Andrea Rakytová Valentová, PhD., Mgr. Trung Nguyen Kien, PhD., prof. Ing. Kajetana Hontyová, PhD., prof. Ing. Felicita Chromjaková, PhD., doc. Ing. Antónia Štensová, CSc., Ing. Branislav Vančo, PhD., Ing. Peter Drábik, PhD., Ing. Mgr. Peter Baláži, PhD., Ing. Silvia Behanová, PhD., doc. Ing. Marie Hesková, CSc., Ing. Vladimír Pčolinský, PhD., Ing. Viola Šuterová, PhD., Mgr. Igor Tóth, PhD., Mgr. Tomáš Hollý, PhD., Ing. Katarína Remeňová, PhD., Ing. Martina Maňáková, PhD., doc. Ing. Jana Kotlebová, PhD., RNDr. Zuzana Kovačičová, PhD., Mgr. Jozef Metke, doc. JUDr. PhDr. Tomáš Peráček, PhD., Mgr. Veronika Plavčanová, PhD., MUDr. Edward Radzo, PhD., Mgr. Juraj Récky, PhD., PhDr. František Rácz, PhD., Mgr. Július Selecký, PhD., Ing. Jaroslav Vojtechovský, PhD., Mgr. Ľudmila Mitková, PhD.						
Dátum poslednej zmeny: 12.07.2016						
Schválil:						

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Fakulta managementu	
Kód predmetu: FM.KMk/006ME/10	Názov predmetu: Diplomový seminár (4)
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: kombinovaná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 100 percent – priebežné hodnotenie za semester. Na získanie hodnotenia A je potrebné získať najmenej 91 bodov, na získanie hodnotenia B najmenej 81 bodov, na hodnotenie C najmenej 73 bodov, na hodnotenie D najmenej 66 bodov a na hodnotenie E najmenej 60 bodov.	
Výsledky vzdelávania: Absolvovaním predmetu študent získa komplexnú bázu informácií potrebnú pre integráciu poznatkov získaných počas magisterského štúdia, poznatkov získaných samostatným štúdiom literatúry a poznatkov z hospodárskej praxe, ktoré sú v konečnom dôsledku aplikované v diplomovej práci.	
Stručná osnova predmetu: 1. Reflexia témy diplomovej práce v odbornej literatúre a konkrétne riešenie daného problému. 2. Kompletizácia analytickej a empirickej časti diplomovej práce. 3. Profilácia odporúčaní pre prax súčasného manažmentu využiteľných v rôznych predmetoch činnosti, v rôznych odvetviach národného hospodárstva. 4. Konzultácie k príprave obhajoby diplomovej práce.	
Odporúčaná literatúra: 1. Vnútny predpis č. 12/2013 Smernica rektora Univerzity Komenského v Bratislave o základných náležitostiach záverečných prác, rigorózných prác a habilitačných prác, kontrole ich originality, uchovávaní a sprístupňovaní na Univerzite Komenského v Bratislave. 2. Webové sídlo Akademickkej knižnice UK – externé informačné zdroje prístupné pre UK: http://www.uniba.sk/?id=1867 . 3. Odborná literatúra podľa témy a zamerania diplomovej práce, prípadne podľa odporúčania vedúceho práce.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: SJ	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov						
Celkový počet hodnotených študentov: 2088						
A	ABS	B	C	D	E	FX
59.48	0.0	21.31	9.1	3.54	1.63	4.93
Vyučujúci: Mgr. Janka Kottulová, PhD., Mgr. Jan Janac, PhD., Ing. Viera Ölvecká, PhD., PhDr. Daniela Majerčáková, PhD., JUDr. Silvia Treľová, PhD., prof. Ing. Jozef Papula, PhD., prof. RNDr. Magda Komorníková, CSc., RNDr. Dušan Wunder, PhD., prof. PhDr. Anna Remišová, CSc., prof. Ing. Ján Rudy, PhD., prof. Ing. Ľubica Bajzíkova, PhD., prof. RNDr. Jozef Komorník, DrSc., doc. RNDr. Michal Greguš, PhD., doc. RNDr. Darina Saxunová, PhD., PhDr. Peter Veselý, PhD., doc. PhDr. Helena Šajgalíková, PhD., Mgr. Peter Gál, PhD., Mgr. Miloš Mrva, PhD., Mgr. Martin Vozár, PhD., Mgr. Lucia Paškrťová, PhD., Mgr. Lucia Vilčeková, PhD., doc. JUDr. PhDr. Katarína Gubíniová, PhD., Mgr. Zuzana Kirchmayer, PhD., Mgr. Michaela Poláková, PhD., Mgr. Juliet Horváthová Suleimanová, PhD., Mgr. Jana Fratričová, PhD., doc. Mgr. Emil Wojčák, PhD., doc. Mgr. Anna Lašáková, PhD., Mgr. Eleonóra Beňová, PhD., doc. Mgr. Zuzana Papulová, PhD., Ing. Jaroslav Hul'vej, PhD., doc. Ing. Ján Papula, PhD., Ing. Vincent Karovič, PhD., Ing. Roland Takács, PhD., Ing. Miloslav Chalupka, PhD., Ing. Miroslav Baláž, PhD., doc. Ing. Jaroslava Kniežová, PhD., doc. Ing. Zuzana Stoličná, PhD., doc. Ing. Milan Fekete, PhD., doc. PhDr. Eva Smolková, CSc., doc. Ing. Emília Papulová, PhD., doc. Ing. Jana Kajanová, PhD., prof. JUDr. Daniela Nováčková, PhD., doc. Ing. Viera Sysáková, CSc., prof. Ing. Anna Pilková, PhD., MBA, doc. PhDr. Rozália Sulíková, PhD., doc. Ing. Daniela Špírková, PhD., doc. PhDr. Magdaléna Samuhelová, CSc., prof. RNDr. Michal Greguš, PhD., prof. Mgr. Peter Štarchoň, PhD., doc. Ing. Mgr. Ľubomíra Strážovská, PhD., Mgr. František Olšavský, PhD., doc. Ing. Gabriela Pajtinková Bartáková, PhD., doc. RNDr. Mária Bohdalová, PhD., doc. Mgr. Emília Charfaoui, CSc., doc. Mgr. Stanislava Weidlichová Luptáková, PhD., PaedDr. Jarmila Brtková, Ing. Ľudovít Czírja, PhD., doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., Mgr. Ing. Michal Šefara, PhD., prof. RNDr. Ing. Ľudomír Šlahor, CSc., doc. JUDr. Ján Matlák, CSc., prof. Ing. Božena Chovancová, PhD., doc. PhDr. René Pawera, PhD., Mgr. Petronela Klačanská, PhD., Mgr. Igor Tóth, PhD., prof. Ing. Kajetana Hontyová, PhD., Mgr. Pavel Komorník, Mgr. Trung Nguyen Kien, PhD., Mgr. Branislav Vargic, PhD., Ing. Viola Šuterová, PhD., Ing. Andrea Rakytová Valentová, PhD., Ing. Štefan Žák, PhD., Ing. Silvia Behanová, PhD., Ing. Mária Hasprová, PhD., Ing. Branislav Vančo, PhD., Ing. Mgr. Peter Baláži, PhD., Ing. Peter Drábik, PhD., Ing. Viera Kubičková, PhD., Ing. Vladimír Pčolinský, PhD., doc. RNDr. Ľudmila Gregušová, CSc., doc. Ing. Marie Heskova, CSc., prof. Ing. Felicita Chromjaková, PhD., doc. Dkfm. Hugo Zsolnai, PhDr. Jana Barátová, Mgr. Karolína Kubelová, PhD., Mgr. Marian Holienka, PhD., doc. Ing. Jana Kotlebová, PhD., RNDr. Zuzana Kovačičová, PhD., Mgr. Ľudmila Mitková, PhD., Mgr. Jozef Metke, doc. JUDr. PhDr. Tomáš Peráček, PhD., Mgr. Veronika Plavčanová, PhD., MUDr. Edward Radzo, PhD., Mgr. Juraj Récky, PhD., PhDr. František Rácz, PhD., doc. Ing. Daniela Zemanovičová, CSc., Mgr. Július Selecký, PhD., Ing. Jaroslav Vojtechovský, PhD., Mgr. Katarína Rentková, PhD.						
Dátum poslednej zmeny: 12.07.2016						
Schválil:						

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Fakulta managementu	
Kód predmetu: FM.KEF/037ME/00	Názov predmetu: Finančný manažment
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: kombinovaná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu: Analýza peňažných tokov projektov: faktory, ktoré ovplyvňujú peňažné toky projektu, hodnota manažérskej opcie projektu, hodnotenie projektov s nerovnakou dĺžkou životnosti, optimálna ekonomická životnosť projektu, inflačné vplyvy na peňažné toky projektov Analýza rizík a optimálny kapitálový rozpočet: riziko projektu, citlivosť analýza a analýza možných scenárov, simulácia Monte Carlo, rozhodovacie stromy, optimálny kapitálový rozpočet, racionalizácia kapitálu Dlhodobé finančné plánovanie: formálne finančné výkazy – metóda konštantného pomeru, formula pre výpočet dodatočných zdrojov financovania, lineárne i nelineárne prognostické modely, finančný kontrolný systém Úvod do teórie a praxe kapitálových štruktúr: podnikateľské riziko a faktory, ktoré ho ovplyvňujú, finančné riziko, základné teórie kapitálových štruktúr, optimálna kapitálová štruktúra Dividendová politika: teórie preferencií investorov, reziduálny dividendový model, praktická dividendová politika a faktory, ktoré ju ovplyvňujú Zdroje dlhodobého financovania: akciové trhy, organizované burzy a OTC-trhy, typy transakcií na akciových trhoch, výhody i nevýhody kmeňových akcií, proces investičného bankovníctva, dlhopisy a ich rating, výhody i nevýhody financovania z cudzích zdrojov, základné charakteristiky lízingu, výhody lízingového financovania, prioritné akcie – výhody i nevýhody, warranty, konvertibilné dlhopisy Manažment obežného majetku: pracovný (prevádzkový) kapitál, alternatívne investičné politiky financovania obežného majetku, prevádzkový kapitál a ekonomická pridaná hodnota Manažment peňažných prostriedkov v hotovosti: cyklus hotovosti, zdroje a použitie hotovosti, rozpočet peňažných prostriedkov v hotovosti Manažment zásob a manažment pohľadávok: zásoby a náklady z ich držania, príklady systémov manažmentu zásob, analýza pohľadávok, monitoring pohľadávok, finančná i nefinančná analýza odberateľa, vymáhanie pohľadávok, diskont pre zákazníkov, zmena platobných podmienok Krátkodobé financovanie: financovanie aktív – agresívny i konzervatívny prístup, alternatívy financovania obežných aktív, zdroje krátkodobého financovania, obchodný úver a jeho náklady Krátkodobé financovanie – bežné bankové úvery: techniky úverovania, formy zabezpečenia úverov, bankové úvery a ich cena, kritéria výberu bankového domu Krátkodobé financovanie – zmenky, factoring: funkcie zmenky, podstatné náležitosti vlastnej i cudzej zmenky, druhy factoringu, výhody i nevýhody factoringu Cyklus	

konverzie peňažných prostriedkov v hotovosti: cyklus konverzie, Baumolov model, optimálny transfer hotovosti, simulácia Monte Carlo a bezpečnostná hladina hotovosti, rozpočet peňažných prostriedkov v hotovostiOdhad optimálnej hladiny zásob: metódy oceňovania zásob, optimálna veľkosť objednávky, skonto a citlivostná analýza						
Odporúčaná literatúra: Brigham, E. F., Ehrhardt, M. C.: Financial Management, 11th Edition, Thomson, South-Western, 2005 Brealey, R. A., Myers, S. C.: Principles of Corporate Finance, 7th Edition, McGraw Hill, 2003 Vlachynský, K., Kráľovič, J.: Finančný manažment, Elita, 2004						
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:						
Poznámky:						
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 2335						
A	ABS	B	C	D	E	FX
36.36	0.0	24.33	13.02	6.6	13.32	6.38
Vyučujúci: prof. RNDr. Jozef Komorník, DrSc., Mgr. Martin Vozár, PhD., prof. RNDr. Ing. Ľudomír Šlahor, CSc.						
Dátum poslednej zmeny: 12.07.2016						
Schválil:						

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave						
Fakulta: Fakulta managementu						
Kód predmetu: FM.KSP/002ME/00		Názov predmetu: Hodnotový manažment				
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 16s Metóda štúdia: kombinovaná						
Počet kreditov: 6						
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.						
Stupeň štúdia: II.						
Podmieňujúce predmety:						
Podmienky na absolvovanie predmetu:						
Výsledky vzdelávania:						
Stručná osnova predmetu:						
Odporúčaná literatúra:						
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:						
Poznámky:						
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 1539						
A	ABS	B	C	D	E	FX
25.99	0.0	29.69	18.45	12.09	11.96	1.82
Vyučujúci: doc. Mgr. Zuzana Papulová, PhD., prof. Ing. Jozef Papula, PhD.						
Dátum poslednej zmeny: 12.07.2016						
Schválil:						

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Fakulta managementu	
Kód predmetu: FM.KSP/056ME/14	Názov predmetu: Intelektuálny kapitál a inovácie v dynamickom podnikaní
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 12s Metóda štúdia: kombinovaná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Hodnotenie pozostáva z dvoch častí: (1) aktivita na seminároch 15%, (2) analýza vybraného príkladu inovácie 35%, (2) písomný test 50%. Celkové hodnotenie sa riadi platným hodnotiacim systémom FM UK: A = 91-100%; B = 81-90%; C = 73-80%; D = 66-72%; E = 65-60%; F = 0-59% bodov.	
Výsledky vzdelávania: Predmet sprostredkúva poznatky o manažmente znalostí a inovácií v podnikoch. Zaoberá sa otázkou, ako premeniť znalosti na inovácie a tie potom presadiť na trhu. Efektívny manažment inovácií pritom predstavuje jeden z dôležitých predpokladov úspešného rastu firiem. Študenti získajú poznatky o systematickom využívaní znalostí a účinnej tvorbe a komercializácii inovácií. Po absolvovaní predmetu sú schopní aplikovať získané poznatky pri riešení reálnych situácií v podnikovej praxi.	
Stručná osnova predmetu: 1. Dynamické podnikanie 2. Znalostný manažment 3. Druhy a význam inovácií 4. Strategický manažment inovácií 5. Stratégia otvorených inovácií 6. Organizácia a metódy inovácií 7. Prezentácie vybraných príkladov inovácií	
Odporúčaná literatúra: [1] Prezentácie k prednáškam a materiály rozdane/zaslané počas semestra. [2] TIDD, J., OBESSANT, J., PAVITT, K. Řízení inovací: zavádění technologických tržních a organizačních změn. Brno: Computer Press, 2007. [3] BOROVSÝ, J., GÁL, P. Inovácie a transfer technológií. Bratislava: Eurounion, 2005. [4] ADAMS, M., OLEKSÁK, M. Intangible Capital: Putting Knowledge to Work in the 21st-Century Organization. Praeger: Santa Barbara, 2010. [5] BUREŠ, V. Znalostní management a proces jeho zavádění. Grada: Praha, 2007. [6] OSTERWALDER, A., PIGNEUR, Y. Tvorba business modelů. Bizbooks: Brno, 2012.	

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský						
Poznámky:						
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 24						
A	ABS	B	C	D	E	FX
91.67	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.33
Vyučujúci: Ing. Jaroslav Hul'vej, PhD.						
Dátum poslednej zmeny: 12.07.2016						
Schválil:						

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Fakulta managementu	
Kód predmetu: FM.KMk/007ME/11	Názov predmetu: Komunikácia s verejnosťou - PR
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 12s Metóda štúdia: kombinovaná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 60% priebežné hodnotenie, 40% skúšobné obdobie Na hodnotenie A je nutné získať najmenej 91 bodov, na hodnotenie B 81 bodov, na hodnotenie C 73 bodov, na hodnotenie D 66 bodov, na hodnotenie E 60 bodov. Ak študent získa menej ako 60 bodov, nevyhovelo a bude mu udelené hodnotenie Fx.	
Výsledky vzdelávania: Cieľom predmetu je poskytnúť základné informácie o východiskách, zásadách a praxi komunikácie s verejnosťou, budovanie vzťahov k verejnosti a spôsoby využívania nástrojov public relations v manažmente a v marketingu.	
Stručná osnova predmetu: Komunikácia ako spoločenský fenomén. PR ako forma komunikácie. Public relations ako funkcia manažmentu. PR ako nástroj riadenia. Public relations ako nástroj marketingovej komunikácie-súčasť komunikačného mixu. Nástroje public relations. Plánovanie, organizácia PR. Práca s agentúrami PR. Východiská PR. Podniková identita, dizajn, kultúra, komunikácia a imidž. Press relations. Verejná mienka. Hovorca. Tlačová beseda. Public relations a etika v podnikaní. Kodexy. Public affairs. Lobbying. Public relations a krízová komunikácia. Nové trendy v PR.	
Odporúčaná literatúra: BLACK, S.: Nejúčinnější propagace. Public relations. Praha: Grada Publishing, 1994. NĚMEC, P.: Public relations. Praxe komunikace s veřejností. Praha: Management Press, 1996. LESLY, P.: Public relations. Praha: Victoria publishing, 1995. KOTLER, P: Marketing Management. Analýza, plánování, využití, kontrola. Praha: Grada Publishing, 1998. POSPÍŠIL P. : Efektivní Public Relations a média relations. Praha : Computer Press, 2002.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	

SJ AJ						
Poznámky:						
Hodnotenie predmetov						
Celkový počet hodnotených študentov: 124						
A	ABS	B	C	D	E	FX
45.16	0.0	25.81	18.55	3.23	1.61	5.65
Vyučujúci: doc. PhDr. Magdaléna Samuhelová, CSc.						
Dátum poslednej zmeny: 12.07.2016						
Schválil:						

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Fakulta managementu	
Kód predmetu: FM.KMn/008ME/00	Názov predmetu: Komunikácia v manažmente
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 16s Metóda štúdia: kombinovaná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Na získanie hodnotenia A je potrebné získať najmenej 91 bodov, na získanie hodnotenia B najmenej 81 bodov, na hodnotenie C najmenej 73 bodov, na hodnotenie D najmenej 66 bodov a na hodnotenie E najmenej 60 bodov.	
Výsledky vzdelávania: Absolvovanie predmetu umožní zefektívnenie komunikačných schopností a zručností tak v monokultúrnom ako i multikultúrnom prostredí organizácií. Dôraz je kladený na rozvoj schopností v interpersonálnych interakciách, na efektívne vedenie rozhovorov, porád, na prezentané zručnosti.	
Stručná osnova predmetu: Komunikácia v organizácii - typy, prostriedky... Osobnosť manažéra a komunikačné zručnosti. Vedenie rozhovoru - kladenia otázok a technika aktívneho počúvania.. Asertívne správanie. Efektívne vedenie porady a vyjednávacieho procesu. Interkultúrne špecifiká v komunikačnom procese. Prezentačné spôsobilosti. Interaktívne cvičenia. Predmet vyžaduje 100 % prítomnosť študentov a aktívnu participáciu.	
Odporúčaná literatúra: Sulíková, R.: Psychológia pre manažérov.Kartprint. Bratislava, 2012. Thill, J. V., Boveé, C. L.: Business Communication Essentials. Pearson. New Yersey, 2012. Novák, T., Capponi, V: Asertivně do života. Grada , 2004. Khelerová, V.: Komunikační a obchodní dovednosti manažéra. Grada. Praha, 1999. Whetten, D. A., Cameron, K. S.: Developing management skills. Adison -Wesley Educational Publishers Inc. New York, 1998.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský a anglický	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov						
Celkový počet hodnotených študentov: 2110						
A	ABS	B	C	D	E	FX
26.11	0.0	20.76	20.71	15.26	15.88	1.28
Vyučujúci: doc. PhDr. Rozália Sulíková, PhD., doc. PhDr. Magdaléna Samuhelová, CSc.						
Dátum poslednej zmeny: 12.07.2016						
Schválil:						

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Fakulta managementu	
Kód predmetu: FM.KSP/003ME/00	Názov predmetu: Konkurenčné analýzy a stratégie
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 16s Metóda štúdia: kombinovaná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu: 1. Konkurenčné stratégie ako organická súčasť strategického manažmentu firiem. Hierarchia stratégií v korporácii. Strategic Business Unit (SBU) a konkurenčné stratégie. 2. Konkurenčné prostredie a konkurenčné analýzy. Konkurenčné prostredie firmy a jeho štruktúrovanie. Analýzy odvetvia - základné prístupy k analýze odvetvia. Faktory ovplyvňujúce atraktivitu odvetvia a situáciu v odvetví. 3. Porterov model piatich síl. Teoretické východiska modelu. Analýza vplyvu faktorov ovplyvňujúcich situáciu v odvetví. 4. Analýza konkurenčného prostredia z pohľadu životného cyklu odvetvia. Vplyv faktorov v jednotlivých štádiách životného cyklu odvetvia. 5. Teória strategických skupín v odvetví. Podstata teórie strategických skupín v odvetví. Identifikácia strategických skupín. Bariéry mobility v odvetví. 6. Generické konkurenčné stratégie. Stratégia nákladového vodcovstva. Stratégia diferenciácie. Stratégia focus. Porterova krivka generických stratégií. 7. Dynamické konkurenčné stratégie pod vplyvom zmien v prostredí. Zmeny v súčasnom konkurenčnom prostredí. Vplyv zmien v prostredí na konkurenčné stratégie firiem. 8. Konkurenčné stratégie pod vplyvom globalizácie odvetví. Vplyv globalizácie na situáciu v odvetviach. Stratégie firiem v globalizovaných odvetviach. 9. Stratégie modrých oceánov. Podstata stratégie modrých oceánov. Porovnanie koncepcií stratégie červených a modrých oceánov. Uplatnenia stratégie modrých oceánov.	
Odporúčaná literatúra: PAPULA, J., PAPULOVÁ, Z., PAPULA, J.: Konkurenčné stratégie. Tradičné techniky, vs. nové pohľady a prístupy. Bratislava : Wolters Kluwer 2014 PAPULOVÁ, Z.: Strategické analýzy s podporou strategického myslenia. Aktuálny trend v strategickom manažmente. Bratislava, Kartprint 2012 PAPULA, J., PAPULOVÁ, Z.: Strategický manažment. Teoretické východiská alebo jadro vedomostí. Bratislava : Kartprint 2009, Kim, W.Ch., Mauborgne, R.: Strategie modrého oceánu. Vydavateľstvo Management Press, Praha, 2005	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	

Poznámky:						
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 1857						
A	ABS	B	C	D	E	FX
8.51	0.0	13.03	17.12	18.79	28.0	14.54
Vyučujúci: doc. Mgr. Zuzana Papulová, PhD., doc. Ing. Emília Papulová, PhD., prof. Ing. Jozef Papula, PhD.						
Dátum poslednej zmeny: 12.07.2016						
Schválil:						

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Fakulta managementu	
Kód predmetu: FM.KIS/023ME/11	Názov predmetu: Manažérska štatistika
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 2s Metóda štúdia: kombinovaná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: V priebehu semestra sa budú písať dve písomky – každá za maximálny bodový zisk 50 bodov, spolu 100 bodov	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do teórie štatistiky - základné pojmy, spôsoby prezentácie dát, metódy popisu dát (popisné štatistické metódy). 2. Úvod do teórie pravdepodobnosti. Náhodný jav, pravdepodobnosť, podmienená pravdepodobnosť, Bayesova veta, nezávislosť javov. 3. Náhodná premenná a jej charakteristiky. Rozdelenia pravdepodobnosti diskkrétnej a spojitej náhodnej premennej. 4. Náhodný výber a jeho základné vlastnosti. Parametre základného súboru a výberové charakteristiky. Rozdelenia výberových charakteristík. 5. Bodové a intervalové odhady parametrov rozdelenia náhodnej premennej. 6. Testovanie štatistických hypotéz. Parametrické jedno- a dvojvýberové testy. Neparametrické testy. 7. Analýza rozptylu (ANOVA) – parametrická a neparametrická. 8. Vektor náhodných premenných, kovariančná a korelačná matica. Regresná analýza. Regresné prístupy k analýze časových radov (lineárny trend) 9. Určovanie trendu pomocou matematických kriviek (parabola, Gomperzova krivka, exponenciálny trend). 10. Metóda kľzavých priemerov pri určovaní trendu. 11. Exponenciálne vyrovňovanie. 12. Sezónna zložka v časovom rade 13. Samostatná práca na hodine	
Odporúčaná literatúra: J.T.McClave, P.G.Benson: Statistics for business and economics Pacáková, V. a kol.: ŠTATISTIKA pre ekonómov. IURA EDITION, Bratislava 2003. Pacáková, V. a kol.: ŠTATISTIKA pre ekonómov. Zbierka príkladov A. IURA EDITION, Bratislava 2005.	

Interaktívna učebnica (česká): http://badame.vse.cz/iastat/ Interaktívna učebnica (anglická): http://www.statsoft.com/textbook/stathome.html						
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský, anglický						
Poznámky:						
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 758						
A	ABS	B	C	D	E	FX
33.38	0.0	13.59	13.32	12.01	19.0	8.71
Vyučujúci: doc. RNDr. Mária Bohdalová, PhD., Mgr. Marina Fad'oš						
Dátum poslednej zmeny: 12.07.2016						
Schválil:						

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave						
Fakulta: Fakulta managementu						
Kód predmetu: FM.KSP/009ME/00		Názov predmetu: Manažérske rozhodovanie				
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: kombinovaná						
Počet kreditov: 6						
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.						
Stupeň štúdia: II.						
Podmieňujúce predmety:						
Podmienky na absolvovanie predmetu:						
Výsledky vzdelávania:						
Stručná osnova predmetu: 1. Rozhodovanie ako súčasť teórie a praxe manažmentu Podstata rozhodovania. Rôzne prístupy k rozhodovaniu v teórii a praxi. Rozhodovanie v podmienkach istoty, neistoty a rizika, Strategické, taktické a operatívne rozhodovanie. 2. Základy teórie rozhodovania Manažérske myslenie a rozhodovanie. Základné spôsoby myslenia manažérov. Prístupy k rozhodovania. Racionalita v rozhodovaní. Tvorivosť v rozhodovaní. 3. Rozhodovanie ako proces a modelovanie rozhodovacích procesov Základné fázy a kroky procesu rozhodovania. Modelovanie rozhodovacích procesov 4. Metódy a techniky rozhodovania Metódy monokriteriálneho rozhodovania a základné manažérske techniky. Rozhodovacie stromy, rozhodovacie matice. Metódy multikriteriálneho rozhodovania. Voľba kritérií, váhy kritérií, rozhodovacie siete. 5. Metódy tímového rozhodovania Základné princípy tímového rozhodovania, brainstorming, delfská metóda, metóda súhlasných kariet, metóda párového výberu, metóda váženého súčtu poradí 6. Hodnotový systém a multikriteriálne rozhodovanie Hodnota a hodnotový manažment. Ekonomické myslenie a ekonomické meranie. Strategické rozhodovanie. Riziko v rozhodovaní.						
Odporúčaná literatúra: 1. Papula, J., Papulová, Z.: Manažérske rozhodovanie, vybrané problémy. Kartprint, Bratislava 2005. 2. Čestnejší, A.: Manažérske rozhodovanie, UK Bratislava 2001. 3. Fotr, J.: Manažérske rozhodovanie. Ekopress, Praha 2000						
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:						
Poznámky:						
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 2479						
A	ABS	B	C	D	E	FX
13.63	0.0	19.85	18.88	16.5	18.07	13.07
Vyučujúci: Mgr. Peter Gál, PhD., Mgr. Miloš Mrva, PhD., prof. Ing. Jozef Papula, PhD.						

Dátum poslednej zmeny: 12.07.2016
Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave						
Fakulta: Fakulta managementu						
Kód predmetu: FM.KIS/029ME/00		Názov predmetu: Manažment informačných systémov				
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: kombinovaná						
Počet kreditov: 6						
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.						
Stupeň štúdia: II.						
Podmieňujúce predmety:						
Podmienky na absolvovanie predmetu:						
Výsledky vzdelávania:						
Stručná osnova predmetu:						
Odporúčaná literatúra:						
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:						
Poznámky:						
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 2265						
A	ABS	B	C	D	E	FX
39.43	0.0	23.22	17.26	9.23	6.23	4.64
Vyučujúci: prof. RNDr. Michal Greguš, PhD., Mgr. Vincent Karovič						
Dátum poslednej zmeny: 12.07.2016						
Schválil:						

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Fakulta managementu	
Kód predmetu: FM.KIS/032ME/00	Názov predmetu: Manažment projektov
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: kombinovaná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu: Proces manažmentu projektu,. základné typy rizík, proces manažmentu projektu, produkty, role, metriky, životný cyklus projektu, etapy (fázy) projektu - zahájenie projektu, plánovanie projektu, uskutočňovanie projektu, uzavretie projektu Miesto projektového manažmentu v organizačnej štruktúre, modely organizačných štruktúr, tímový manažment projektu. Projektové plánovanie, obsah plánovacieho procesu, postup pri plánovaní, dokumentácia plánovacieho procesu. Hierarchická štruktúra činností projektu, nástroje časového plánovania Proces riadenia realizácie projektu, obsah procesu riadenia realizácie projektu, nástroje pre sledovanie stavu realizácie projektu, kontrolné mechanizmy. Projekt a investície. Analýza dopytu a metódy prognózovania. Kapacity a projektové prepočty, obsah projektových výpočtov, časové fondy, kapacita, obmedzujúce podmienky. Plánovanie rozpočtu, vplyv obmedzených zdrojov, riziká a rezervy. Efektívnosť investícií, zásady, etapy hodnotenia, metódy a kritéria hodnotenia. Štúdia realizovateľnosti, ciele, stratégia, marketingová stratégia, analýza trhu a objemy produkcie, materiálové vstupy a energia, pracovné sily, umiestnenie projektu v prostredí, technológia a technické zaistenie projektu, implementačný plán projektu, ekonomické hodnotenie projektu. Strategické plánovanie, ďalšie projektové postupy, výber projektového postupu, ako správne aplikovať procesy, faktory ovplyvňujúce výber a prispôsobenie procesu, možnosti prispôsobenia vybraného procesu.	
Odporúčaná literatúra: STOJAN RUSSEV, MICHAL GREGUŠ: Riadenie projektov s Microsoft Project 2010. Krátky a rýchly návod na prácu s MS Project 2010. MICROSOFT, Bratislava 2010. PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE: A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide) – Fourth Edition. An American National Standard ANSI/PMI 99-001-2008, ISBN 978-1-933890-51-7 SABOL, MACEJ: Projektový manažment, Technická Univerzita, Košice, 2001 ROSENAU Milton, D.: Řízení projektů, Computer press, Praha 2006	

KATHY SCHWALBE: Řízení projektů v IT, Computer Press, a.s. Brno 2007, ISBN: 9788025115268.
 KATHY SCHWALBE: Information Technology Project Management, Course Technology, Fifth edition, 2008, ISBN 978-0324665215
 DOLANSKÝ, MĚKOTA, NĚMEC: Projektový manažment, GRADA Praha, 1996
 ADAMEC: MS Project - riadenie projektov, GRADA Praha, 1997
 HALUŠKOVÁ, KOLLÁR: Projektový manažment, Aplikácia teórie obmedzení pri riadení projektov, STU Bratislava, 1999
 KALIŠ Jan: Řídíme projekty s Microsoft Project 2002, Computer Press, Brno 2002

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 2373

A	ABS	B	C	D	E	FX
61.78	0.0	17.11	10.91	4.68	4.47	1.05

Vyučujúci: prof. RNDr. Michal Greguš, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 12.07.2016

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave						
Fakulta: Fakulta managementu						
Kód predmetu: FM.KSP/049ME/13		Názov predmetu: Manažment rizík I.				
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 12s Metóda štúdia: kombinovaná						
Počet kreditov: 3						
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.						
Stupeň štúdia: II.						
Podmieňujúce predmety:						
Podmienky na absolvovanie predmetu:						
Výsledky vzdelávania:						
Stručná osnova predmetu:						
Odporúčaná literatúra:						
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:						
Poznámky:						
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 88						
A	ABS	B	C	D	E	FX
20.45	0.0	20.45	17.05	2.27	13.64	26.14
Vyučujúci: prof. Ing. Anna Pilková, PhD., MBA						
Dátum poslednej zmeny: 12.07.2016						
Schválil:						

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave							
Fakulta: Fakulta managementu							
Kód predmetu: FM.KMn/S03/09		Názov predmetu: Manažment - teória, metódy, aplikácie					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: kombinovaná							
Počet kreditov: 0							
Odporúčaný semester/trimester štúdia:							
Stupeň štúdia: II.							
Podmieňujúce predmety:							
Podmienky na absolvovanie predmetu:							
Výsledky vzdelávania:							
Stručná osnova predmetu:							
Odporúčaná literatúra:							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 4202							
A	B	C	D	E	FX	N	P
46.74	27.23	14.11	6.43	5.43	0.07	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 12.07.2016							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave							
Fakulta: Fakulta managementu							
Kód predmetu: FM.KMk/S02/09		Názov predmetu: Marketing manažment					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: kombinovaná							
Počet kreditov: 0							
Odporúčaný semester/trimester štúdia:							
Stupeň štúdia: II.							
Podmieňujúce predmety:							
Podmienky na absolvovanie predmetu:							
Výsledky vzdelávania:							
Stručná osnova predmetu:							
Odporúčaná literatúra:							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 1607							
A	B	C	D	E	FX	N	P
47.67	26.7	13.88	5.6	6.1	0.06	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 12.07.2016							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Fakulta managementu	
Kód predmetu: FM.KMk/016ME/10	Názov predmetu: Marketing manažment
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: kombinovaná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Na hodnotenie A je nutné získať najmenej 91 bodov, na hodnotenie B 81 bodov, na hodnotenie C 73 bodov, na hodnotenie D 66 bodov, na hodnotenie E 60 bodov. Ak študent získa menej ako 60 bodov, nevyhovelo a bude mu udelené hodnotenie Fx.	
Výsledky vzdelávania: znalosti z moderného marketingu	
Stručná osnova predmetu: 1.Zmeny v súčasnom trhovom prostredí a ich vplyv na moderný marketingový manažment.2.Nové trendy v marketingovom manažmente a reakcia subjektov trhu na tieto zmeny, potreba efektívneho prístupu pri realizácii marketingového manažmentu.3.Udržateľný marketing a proces identifikácie trhových príležitostí.4.Nové postavenie zákazníka v organizácii, meranie nákladov na získavanie a udržiavanie zákazníkov, proces tvorby hodnoty pre zákazníka.5.Identifikácia zmien v konkurenčnom prostredí a vplyv týchto zmien na realizácie marketingového manažmentu.6.Nová orientácia produktovej stratégie v organizácii, orientácia na značku, dizajn, inovácie v produktovej stratégii modernej organizácie.7.Zameranie cenovej stratégie a jej orientácia vzhľadom na stratégie konkurentov v odvetví.8.Zmeny v distribúcii a logistike.9.Orientácia komunikačnej stratégie organizácii v súčasnosti, preferované nástroje marketingovej komunikácie a meranie ich efektívnosti.10.Implementácia racionálnych marketingových rozhodnutí do praxe a efektívnosť realizácie marketingových aktivít, marketingový audit.	
Odporúčaná literatúra: 1. BARTÁKOVÁ, Gabriela a kolektív. 2007. Marketing manažment II – ako v súčasnom trhovom prostredí postupovať. Bratislava : 228 s.r.o., 2007. 324 s. ISBN 978-80-969856-1-6.2. KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. 2009. Marketing Management. 13th edition. Upper Saddle River : Pearson Education International, 2009. 816 s. ISBN 978-0-13-135797-6.3. KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane – BRADY, Mairead – GOODMAN, Malcolm – HANSEN, Torben. 2009. Marketing Management. Essex : Pearson Education Limited, 2009. 889 s. ISBN 978-0-273-71856-7.4. GUMMESSON, Evert. 2006. Total Relationship Marketing. 2nd edition. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2006. 350 s. ISBN 0-7506-5407-4.5. Trend marketing, Marketing Magazine, Stratégie.	

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: SJ AJ						
Poznámky:						
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 2313						
A	ABS	B	C	D	E	FX
19.63	0.0	28.06	23.52	12.49	10.77	5.53
Vyučujúci: doc. Ing. Gabriela Pajtinková Bartáková, PhD., doc. JUDr. PhDr. Katarína Gubíniová, PhD.						
Dátum poslednej zmeny: 12.07.2016						
Schválil:						

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Fakulta managementu	
Kód predmetu: FM.KMk/038ME/00	Názov predmetu: Marketingové aplikácie
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 16s Metóda štúdia: kombinovaná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Na hodnotenie A je nutné získať najmenej 91 bodov, na hodnotenie B 81 bodov, na hodnotenie C 73 bodov, na hodnotenie D 66 bodov, na hodnotenie E 60 bodov. Ak študent získa menej ako 60 bodov, nevyhovelo a bude mu udelené hodnotenie Fx.	
Výsledky vzdelávania: Cieľom predmetu je oboznámiť študentov s možnosťami využitia marketingu v rôznych odvetviach národného hospodárstva s dôrazom na ich špecifiká. Študenti si rozšíria svoje už nadobudnuté teoretické marketingové vedomosti o odborné praktiká využitia marketingu vo vybraných odvetviach s dôrazom na najmarkantnejšie odvetvia národného hospodárstva obsiahnuté v sylabe. Taktiež výučba obsahuje aj prednášky na aplikáciu marketingu v mestách a regiónoch a využitie marketingu v treťom sektore.	
Stručná osnova predmetu: Marketing v obchode. Marketing v cestovnom ruchu. Marketing v hotelierstve. Marketing území a regiónov. Marketing v poisťovníctve. Marketing v stavebníctve. Farmaceutický marketing. Bankový marketing. Marketing v doprave. Marketing neziskových organizácií. Marketing v kultúre. Marketing v školstve. Marketing v zdravotníctve. Marketing v športe.	
Odporúčaná literatúra: Kozlovská, M. a kol.: Ako úspešne riadiť malú stavebnú firmu. EUROSTAV,2003. ISBN 80-968183-9-2 Metyš, K.-Balog,K.: marketing vo farmácií. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 80-247-0830-2 Ciler, P. a kol.: Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-167-6 Palatkova, M.: Marketingová stratégia destinácií cestovného ruchu. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 80-247-1014-5 ProQuest-database, Marketing Inspirations, Marketing&Media.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: SJ AJ NJ	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov						
Celkový počet hodnotených študentov: 1423						
A	ABS	B	C	D	E	FX
37.95	0.0	26.28	15.67	8.57	4.08	7.45
Vyučujúci: doc. Ing. Mgr. Ľubomíra Strážovská, PhD., doc. JUDr. PhDr. Katarína Gubíniová, PhD.						
Dátum poslednej zmeny: 12.07.2016						
Schválil:						

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Fakulta managementu	
Kód predmetu: FM.KMk/028ME/00	Názov predmetu: Marketingový výskum
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 16s Metóda štúdia: kombinovaná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Na hodnotenie A je nutné získať najmenej 91 bodov, na hodnotenie B 81 bodov, na hodnotenie C 73 bodov, na hodnotenie D 66 bodov, na hodnotenie E 60 bodov. Ak študent získa menej ako 60 bodov, nevyhovelo a bude mu udelené hodnotenie Fx.	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu budú študenti schopní vypracovať výskumný projekt od definície marketingového problému až po vyvodenie záverov z vykonaných analýz. Budú vedieť analyzovať a interpretovať dáta a navrhnuť výskum tak, aby získali požadované informácie.	
Stručná osnova predmetu: Výskum v práci marketingového manažmentu organizácie. Poslanie a typológia marketingového výskumu, etické aspekty. Proces a projektovanie výskumnej štúdie, opodstatnenosť. Význam, zdroje a využitie sekundárnych údajov. Metódy zberu primárnych údajov: dopytovanie a pozorovanie – príprava nástrojov, techniky zhromažďovania údajov. Výberové zisťovanie a druhy panelov. Experiment v marketingovom výskume. Spracovanie a predbežná analýza údajov. Aplikácia štatistických metód analýzy: skúmanie odchýlok, analýza závislostí a skrytých vzťahov. Interpretácia a sprostredkovanie výsledkov výskumnej štúdie, povýskumné aktivity. Štúdie prieskumu trhu. Výskum spotrebiteľa a organizovaných trhov. Testovanie produktu, skúmanie reklamných prostriedkov a distribúcie. Marketingový výskum v podmienkach New Economy.	
Odporúčaná literatúra: Richterová, K. a kol.: Marketingový výskum. Bratislava: Ekonóm 2007. Vokounová a kol.: Praktikum z prieskumu trhu. Bratislava, Ekonóm 2004. Příbová, M. a kol.: Marketingový výskum v praxi. Praha: Grada, 1996. Berekoven, L. a kol.: Marktforschung. Wiesbaden: Gabler, Wiesbaden 1999. Churchill, G.: Marketing Research. Chicago: Dryden Press, Chicago 1991.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský jazyk	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov						
Celkový počet hodnotených študentov: 1656						
A	ABS	B	C	D	E	FX
13.04	0.0	14.25	19.57	19.14	13.65	20.35
Vyučujúci: Mgr. František Olšavský, PhD.						
Dátum poslednej zmeny: 12.07.2016						
Schválil:						

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Fakulta managementu	
Kód predmetu: FM.KMk/018ME/00	Názov predmetu: Marketing služieb
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 12s Metóda štúdia: kombinovaná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Na hodnotenie A je nutné získať najmenej 91 bodov, na hodnotenie B 81 bodov, na hodnotenie C 73 bodov, na hodnotenie D 66 bodov, na hodnotenie E 60 bodov. Ak študent získa menej ako 60 bodov, nevyhovelo a bude mu udelené hodnotenie Fx.	
Výsledky vzdelávania: znalosti z marketingu služieb	
Stručná osnova predmetu: 1. Systematický prístup k vymedzeniu služieb (národohospodárske, štatistické, podnikovo-hospodárske a legislatívne hľadisko). Nové prístupy ku kategorizácii služieb. Vlastnosti služieb a ich vplyv na procesy poskytovania služieb. 2. Rozšírený marketingový mix v službách (4P + procesy, personál, fyzické prostredie). 3. Mapovanie procesu poskytovania služieb (vývojové diagramy, mapy procesov). Riadenie ponuky a dopytu v službách. 4. Systém starostlivosti o zákazníka v službách a budovanie vzťahov v marketingu služieb. 5. Riadenie vzťahov s nespokojnými zákazníkmi, sťažnosti a reklamácie v podniku služieb ako súčasť systému starostlivosti o zákazníka. 6. Kvalita služieb. Problémy s riadením kvality služieb. Modely kvality služieb. 7. Služby zákazníkom a meranie spokojnosti s nimi. Pojem spokojnosť zákazníka. Zabezpečovanie spokojnosti zákazníka.	
Odporúčaná literatúra: 1. GRÖNROOS, Christian. 2007. Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition. West Sussex : John Wiley & Sons, Ltd, 2007. 483 s. ISBN 978-0-470-02862-9. 2. LOVELOCK, Christopher – WIRTZ, Jochen – CHEW, Patricia. 2009. Essentials of Services Marketing. Jurong : Prentice Hall, 2009. 567 s. ISBN 978-981-06-7995-8. 3. MATEIDES, Alexander – ĎAĎO, Jaroslav. 2002. Služby. Teória služieb. Marketing služieb. Kvalita v službách. Služby zákazníkom a meranie spokojnosti s nimi. Bratislava : Ing. Miroslav Mračko, Epos, 2002. 749 s. ISBN 80-8057-452-9. 4. ZEITHAML, Valarie A. – BITNER, Mary Jo – GREMLER, Dwayne, D.. 2006. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 4th edition. New York : McGraw-Hill, 2006. 708 s. ISBN 007-124496-4.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	

Slovenský jazyk; Anglický jazyk						
Poznámky:						
Hodnotenie predmetov						
Celkový počet hodnotených študentov: 954						
A	ABS	B	C	D	E	FX
28.51	0.0	30.4	14.88	5.66	4.51	16.04
Vyučujúci: doc. Ing. Gabriela Pajtinková Bartáková, PhD.						
Dátum poslednej zmeny: 12.07.2016						
Schválil:						

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Fakulta managementu	
Kód predmetu: FM.KMk/020ME/10	Názov predmetu: Marketing v obchode
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 12s Metóda štúdia: kombinovaná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Na hodnotenie A je nutné získať najmenej 91 bodov, na hodnotenie B 81 bodov, na hodnotenie C 73 bodov, na hodnotenie D 66 bodov, na hodnotenie E 60 bodov. Ak študent získa menej ako 60 bodov, nevyhovelo a bude mu udelené hodnotenie Fx.	
Výsledky vzdelávania: Cieľom predmetu je zoznámiť sa s obchodom ako odvetvím národného hospodárstva a monosťam využitia marketingu v ňom.	
Stručná osnova predmetu: Obchod a jeho charakteristika, funkcie, jeho pozícia vo vzťahu k výrobe, vymedzenie špecifik v obchode, charakteristické rysy súčasného obchodu, životný cyklus maloobchodného podniku, súčasnosť a budúcnosť obchodu, internetový obchod, elektronické obchodovanie. Špecifiká marketingu v obchodnej firme, marketing a jeho premeny, špecifiká marketingového mixu v obchode, nákupný marketing. Marketingové prostredie obchodnej firmy, marketingové makroprostredie, marketingové mikroprostredie, vybrané demografické a ekonomické skutočnosti. Nákupné chovanie sa zákazníkov, zákazník, spotrebiteľ, súčasný spotrebiteľ, charakteristika súčasného spotrebiteľa, nákupné chovanie ako súčasť spotrebného chovania, faktory ovplyvňujúce spotrebné správanie, viditeľné charakteristiky spotrebiteľa, skryté charakteristiky spotrebiteľa, nákupné rozhodovanie spotrebiteľa, typy nákupných rozhodovacích procesov, sprievodné pohnutky nákupných rozhodnutí. Strategické rozhodovanie v obchodnej firme, strategické marketingové riadenie, formulácia stratégie, analýza firmy, vízia, poslanie, ciele, identifikácia zákazníkov, stratégia dosiahnutia cieľov, charakteristika zákazníkov podľa rôznych typológií. Rozhodovací proces o distribúcii vo firme, rozhodovanie o voľbe lokality, rozhodnutie o voľbe trhu, rozhodnutie o umiestnení maloobchodnej jednotky a o forme predaja. Rozhodovanie o cene v obchodnej firme, špecifiká ceny obchodnej firmy, rozhodovanie o cene, cenové stratégie, metódy tvorby ceny, obchodná marža, cenová elasticita, systém zliav cenová orientácia zákazníkov.	

Rozhodovanie o sortimente v obchodnej firme, rozhodovanie o celkovom sortimentnom zložení, typológia obchodných jednotiek, rozhodovanie o zmenách v sortimente, rozhodovanie o vlastných značkách, rozhodovanie o značkách, merchandising. Rozhodovanie o komunikácii v obchodnej firme, marketingová komunikácia, komunikačný proces, komunikačný mix, marketingová komunikácia v obchodnej firme, špecifiká marketingu v obchodnej firme, nástroje komunikácie obchodnej firmy, externé nástroje komunikácie obchodnej firmy – reklama, iné nástroje marketingovej komunikácie, Interné nástroje obchodnej firmy - podpora predaja, osobný predaj, POP reklama, atmosféra predajne. Budovanie lojality zákazníkov, spokojnosť zákazníkov, vernosť zákazníkov, vytváranie vernosti zákazníkov, vernostné systémy, vernostné karty, vernostné zľavy a iné podpory predaja a aktivity na udržanie zákazníkov. Maloobchodný predaj bez predajní, predajné automaty, zásielkové obchodné domy. Vybrané maloobchodné inštitúcie, nezávislý maloobchodný podnikateľ, tradičný obchodný dom, pozitíva a negatíva obchodných domov, maloobchodné reťazce, siete obchodov so zmiešaným tovarom, siete špecializovaných predajní, diskontné domy a iné maloobchodné podniky obchodujúce vo veľkom, obchodníci so zníženými cenami – off price, supermarket, predaj tovaru nechráneného značkou, hypermarkety, franchising.																				
Odporúčaná literatúra: Burstiner, I.: Základy maloobchodného podnikania. Praha: Victoria Publishing, 2008. 871 s. ISBN 80-85605-55-4 Zamazalová, M.: Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, 2009. 231 s. ISBN 978-80-247-2049-4 Strážovská, H. - Strážovská, Ľ. - Pavlík, A: Malé a stredné podniky, obchodné podnikanie. Bratislava: Sprint, 2007. 327 s. ISBN 978-80-89085-64-4 ostatná literatúra odporúčaná vyučujúcim																				
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský jazyk																				
Poznámky:																				
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 802 <table> <tr> <th>A</th><th>ABS</th><th>B</th><th>C</th><th>D</th><th>E</th><th>FX</th></tr> <tr> <td>66.21</td><td>0.0</td><td>18.95</td><td>3.62</td><td>1.75</td><td>1.12</td><td>8.35</td></tr> </table>							A	ABS	B	C	D	E	FX	66.21	0.0	18.95	3.62	1.75	1.12	8.35
A	ABS	B	C	D	E	FX														
66.21	0.0	18.95	3.62	1.75	1.12	8.35														
Vyučujúci: doc. Ing. Mgr. Ľubomíra Strážovská, PhD.																				
Dátum poslednej zmeny: 12.07.2016																				
Schválil:																				

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Fakulta managementu	
Kód predmetu: FM.KMk/025ME/00	Názov predmetu: Marketing vzťahov so zákazníkmi
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 12s Metóda štúdia: kombinovaná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Na hodnotenie A je nutné získať najmenej 91 bodov, na hodnotenie B 81 bodov, na hodnotenie C 73 bodov, na hodnotenie D 66 bodov, na hodnotenie E 60 bodov. Ak študent získa menej ako 60 bodov, nevyhovelo a bude mu udelené hodnotenie Fx.	
Výsledky vzdelávania: Postavenie zákazníka v procese jeho obsluhy v rámci marketingového riadenia je stále významnejšie a zreteľnejšie. Moderný marketingový manažment citlivo vníma zákazníka ako aktívum, ktoré je pre organizáciu významné vzhľadom na meniace sa konkurenčné prostredie. Proces tvorby hodnoty pre zákazníka, meranie nákladov na získavanie zákazníkov a ich udržanie, sledovanie stratených zákazníkov a mnohé ďalšie procesy sú súčasťou procesov „riadenia vzťahov s nimi“. Špecifické stratégie uplatňované v procesoch riadenia vzťahov so stálymi zákazníkmi sú dnes významnou súčasťou konkurenčných stratégií. To je dôvod, aby sa zákazníkovi venovala v súčasnosti ešte väčšia pozornosť, ako kedykoľvek doteraz.	
Stručná osnova predmetu: 1. Systematický prístup k vymedzeniu marketingu vzťahov. Teórie marketingu vzťahov. Kritika marketingu vzťahov so zákazníkmi. 2. Analytické CRM. Zdroje dát pre systém CRM. Proces dolovania dát. Techniky dolovania dát. Aplikácie dolovania dát. Proces vytvárania zákazníckej databázy. 3. Operatívne CRM. Procesy marketingu, procesy obchodu a procesy poskytovania služieb. Call centrá. 4. Implementácia CRM a problémy s ňou spojené. Taktické opatrenia úspešnej implementácie. Pravidlá pre úspech projektu CRM a predpoklady úspešnej implementácie. Nedostatky pri implementácii CRM. 5. Inovácia CRM. Proces inovácie CRM a proces vyhodnocovania príležitostí. Činnosti súvisiace s inováciou CRM. Riadenie rizík neúspechu inovácie CRM. Problémy inovácie CRM. 6. Identifikácia rôznych vzťahov v rámci organizácie. „Klasické trhové“ vzťahy medzi zákazníkom, organizáciou a konkurentom. „Špeciálne trhové“ vzťahy. Mega vzťahy. Nano vzťahy.	
Odporúčaná literatúra: 1. BUTTLE, Francis. 1996. Relationship Marketing: Theory and Practice. London : Paul Chapman Publishing Ltd, 1996. 202 s. ISBN 1-85396-313-5. 2. FREEMANTLE, David. 1996.	

Bezkonkurenční služby zákazníkům. Test kvality. Praha : Management Press, Ringier ČR, a. s., 1996. 162 s. ISBN 80-85943-26-3.3. GODSON, Mark. 2009. Relationship Marketing. New York : Oxford University Press Inc., 2009. 361 s. ISBN 978-0-19-921156-2.4. GUMMESSON, Evert. 2006. Total Relationship Marketing. 2nd edition. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2006. 350 s. ISBN 0-7506-5407-4.5. STORBACKA. 2002. Řízení vztahu se zákazníky. Praha : Grada Publishing, 2002

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 700

A	ABS	B	C	D	E	FX
49.86	0.0	35.14	8.43	2.29	1.86	2.43

Vyučujúci: doc. JUDr. PhDr. Katarína Gubíniová, PhD., doc. Ing. Gabriela Pajtinková Bartáková, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 12.07.2016

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Fakulta managementu	
Kód predmetu: FM.KMk/030ME/00	Názov predmetu: Medzinárodný marketing
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 16s Metóda štúdia: kombinovaná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 40 % – aktívna účasť na seminároch (v prípade neospravedlnenej neúčasti alebo nepripravenosti na seminár strata 10%), priebežné hodnotenie (písomný test – 0%, možná strata 10%), semestrálny projekt – aplikácia získaných teoretických znalostí na vybranú organizáciu – 20%, semestrálna práca na vopred zvolenú a schválenú tému – 20%, 60% – záverečný písomný test. Na získanie hodnotenia A je potrebné získať najmenej 91 bodov, na získanie hodnotenia B najmenej 81 bodov, na hodnotenie C najmenej 73 bodov, na hodnotenie D najmenej 66 bodov a na hodnotenie E najmenej 60 bodov.	
Výsledky vzdelávania: Študenti po absolvovaní predmetu Medzinárodný marketing získajú možnosť hlbšieho poznania problematiky pôsobenia a činnosti podnikateľských subjektov v prostredí medzinárodného a svetového trhu, ako aj orientácie v prostredí medzinárodných trhov, určovania vhodných stratégií pre vstup na dané trhy, ako aj aplikácie prvkov marketingového mixu v medzinárodnom kontexte. Predmet umožňuje odhadovať a analyzovať medzinárodné prostredie, určiť vhodnú stratégiu pre vstup na medzinárodný trh a porozumieť aplikácii prvkov marketingového mixu v kontexte medzinárodného prostredia.	
Stručná osnova predmetu: 1. Medzinárodný marketing – úvod do problematiky. Medzinárodný marketing a obchod. 2. Medzinárodné trhy a medzinárodný marketingový výskum. 3. Medzinárodné marketingové prostredie. 4. Stratégie vstupu na zahraničné trhy. 5. Medzinárodná segmentácia trhu, výber cieľových trhov a tvorba trhovej pozície. 6. Medzinárodný marketingový mix. 7. Produkt. Značka a budovanie značky v medzinárodnom kontexte. 8. Vstup na zahraničné trhy a medzinárodná distribúcia. Doprava a medzinárodná logistika. 9. Cena a cenové stratégie. Medzinárodný platobný systém. 10. Marketingová komunikácia a jej špecifiká v medzinárodnom kontexte. 11. Implementácia marketingových stratégií na medzinárodných trhoch. 12. Procesy globalizácie. Vplyv európskeho priestoru na marketing.	

Odporúčaná literatúra:

ŠTARCHOŇ, P.: Medzinárodný marketing. Vybrané časti. Pracovný materiál.

CATEORA, P. R. – GRAHM, J. L.: International Marketing. Irwin Professional 2007.

USUNIER, J.C. – LEE, J. A.: Marketing Across Cultures. Harlow: Pearson Education Limited 2005.

HOLLENSSEN, S.: Global Marketing: A Decision-Orientated Approach, 4/e. Financial Times Press 2007.

LARSEN, H. H.: Cases in Marketing. London: Sage Publications 1997.

MACHKOVÁ, H.: Mezinárodní marketing. Praha: Grada Publishing 2009.

Časopisy: Trend, Journal of International Marketing, Marketing Inspirations, elektronický zdroj: ProQuest – database.

Vzhľadom na nové a dostupné zdroje bude priebežne aktualizovaná.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský a anglický jazyk

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 1870

A	ABS	B	C	D	E	FX
10.05	0.0	27.49	26.36	18.29	15.51	2.3

Vyučujúci: prof. Mgr. Peter Štarchoň, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 12.07.2016

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Fakulta managementu	
Kód predmetu: FM.KEF/086ME/00	Názov predmetu: Modelovanie ekonomických procesov
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: kombinovaná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod, trh s akciami, a opciami, základné poznatky. Mertonova analýza Vývoj cien akcií na finančnom trhu, ich stochastické správanie. Stručný prehľad a opakovanie z druhého ročníka: Opcia. Európska call opcia, európska put opcia a jej vzťah k cene akcie. Portfólio. Definícia difúzneho procesu, Itôovho procesu, drift, disperzný koeficient. Itôova lema a je dôsledky pre diferenciál ceny akcie a opcie. Black Scholesova formula. 2. Americké finančné deriváty Americká call a put opcia, základné rozdiely s európskou a možnosti hľadania jej riešenia ako problému s voľnou hranicou. 3. Numerické metódy približného riešenia finančných derivátov. Explicitné metódy, trinomický, binomický strom. Približné metódy výpočtu európskych a amerických opcií. Implicitné metódy pre výpočet európskych opcií. Implicitné metódy pre výpočet amerických opcií. Problém prekážky. 4. Úvod do analýzy časových radov Úvod do analýzy časových radov, Dekompozícia časového radu, deterministická a reziduálna zložka. 5. Box – Jenkinsonova metodológia. Postup, výhody a nevýhody. Identifikácia modelu v Box – Jenkinsonovej metodológii, korelačná analýza a jej význam v BJ metodológii, informačné kritéria a ich význam v BJ metodológii. Stacionárne modely časových radov. Stacionarita a invertibilita ARMA procesov. 5. Predpovede v časových radoch. Najlep sí lineárny prediktor. West a McCrackenove tri predpovedné schémy. Diebold - Marianov test. Vyhodnotenie najľpšej predpovede. 6. Spektrálna analýza. Periodogram, Fisherov test.	
Odporúčaná literatúra: Komorníková, Komorník, Mikula: Modelovanie ekonomických a finančných procesov skriptum FM UK Bratislava 1997 Cipra: Analyza časových řad s aplikacemi v ekonomii, SNTL/ Alfa Wilmott, Dewynne, Howison: Option Pricing: Math. Models and Computation	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov						
Celkový počet hodnotených študentov: 2087						
A	ABS	B	C	D	E	FX
32.58	0.0	22.47	18.74	9.34	7.91	8.96
Vyučujúci: prof. RNDr. Michal Greguš, PhD., doc. RNDr. Ján Pekár, PhD., doc. RNDr. Mária Bohdalová, PhD.						
Dátum poslednej zmeny: 12.07.2016						
Schválil:						

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave					
Fakulta: Fakulta managementu					
Kód predmetu: FM/O2/09		Názov predmetu: Obhajoba diplomovej práce			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: kombinovaná					
Počet kreditov: 0					
Odporúčaný semester/trimester štúdia:					
Stupeň štúdia: II.					
Podmieňujúce predmety:					
Podmienky na absolvovanie predmetu:					
Výsledky vzdelávania:					
Stručná osnova predmetu:					
Odporúčaná literatúra:					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 4202					
A	B	C	D	E	FX
53.74	29.37	11.11	3.74	2.0	0.05
Vyučujúci:					
Dátum poslednej zmeny: 12.07.2016					
Schválil:					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Fakulta managementu	
Kód predmetu: FM.KMn/039ME/00	Názov predmetu: Organizačné správanie
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: kombinovaná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 20 % – vypracovanie riešenia a prezentovanie prípadovej štúdie (váha 0,2), 30 % - písomný test (midterm – váha 0,3), 50 % – ústna skúška (váha 0,5). Celkové hodnotenie sa vyjadrí pomocou algoritmu: Hodnotenie = prípadová štúdia . 0,2 + midterm . 0,3 + ústna skúška. 0,5 Napríklad: prípadová štúdia B, písomný test A, ústna skúška C = 0,2. 90% + 0,3. 100% + 0,5 . 80% = = 18 + 30 + 40 = 88 % = B hodnotenie. Na získanie hodnotenia A je potrebné získať najmenej 91 %, na získanie hodnotenia B najmenej 81 %, na hodnotenie C najmenej 73 %, na hodnotenie D najmenej 66 % a na hodnotenie E najmenej 60 %.	
Výsledky vzdelávania: Predmet poskytuje študentom magisterského štúdia poznatky o prístupoch, konceptoch a praktickom uplatnení výsledkov výskumov v oblasti organizačného správania ako súčasného pohľadu na manažment organizácií. Výsledkom je rozvoj schopností študentov riešiť špecifické problémy organizácií, ktoré sú spojené s manažmentom ľudí.	
Stručná osnova predmetu: - základné atribúty organizácií, vysoko výkonné organizácie (HPO) - jednotlivci v organizácii, zložky pracovnej výkonnosti, pracovná motivácia - skupiny v organizácii - organizačný dizajn, klasické a organické organizačné štruktúry - nový model organizácie - moc a právomoc v práci manažéra - rozvoj komunikačných schopností - manažment zmien, úloha manažéra v procese manažmentu zmien - vedenie ľudí – leadership - manažérske rozhodovanie	
Odporúčaná literatúra: Rudy, J. – Sulíková, R. – Lašáková, A. – Fratričová, J. – Mitková, Ľ.: Manažment a organizačné správanie, MV Wissenschaft, Münster, 2013	

Rudy, J. – Sulíková, R. – Lašáková, A. – Fratričová, J. – Mitková, Ľ.: Organizačné správanie, UK Bratislava, 2013 Robbins S.P, Judge T.A.: Organizational Behavior, 16th Edition, Pearson, Harlow, 2015. Shermerhorn, J. R.- Hunt, J.G., - Osborn, R.N.: Organizational Behavior, John Viley and Sons, N.Y. 2008 Robbins, S. P. –Judge, T.A.: Organizational Behavior, Prentice Hall, New Jersey, 2011 Rudy, J. – Rudyová, J.: Human Resource Management in Japan, VHK Altdorf, 2008 Rudy, J.: Manažment a teória chaosu alebo nový model organizácie, Faber, Bratislava, 1997. Rudy, J.: Organizácia a riadenie japonských priemyselných firiem, Alfa, Bratislava, 1988, 1990. Časopisy: Academy of Management Journal, Management Today, Journal of Systems Management, Moderní řízení.						
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský a anglický jazyk						
Poznámky:						
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 2432						
A	ABS	B	C	D	E	FX
8.1	0.0	10.12	17.76	19.98	33.68	10.36
Vyučujúci: prof. Ing. Ján Rudy, PhD., doc. PhDr. Rozália Sulíková, PhD., doc. Mgr. Anna Lašáková, PhD., Mgr. Jana Fratričová, PhD.						
Dátum poslednej zmeny: 12.07.2016						
Schválil:						

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Fakulta managementu	
Kód predmetu: FM.KMk/041ME/00	Názov predmetu: Priamy marketing
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 12s Metóda štúdia: kombinovaná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Na hodnotenie A je nutné získať najmenej 91 bodov, na hodnotenie B 81 bodov, na hodnotenie C 73 bodov, na hodnotenie D 66 bodov, na hodnotenie E 60 bodov. Ak študent získa menej ako 60 bodov, nevyhovelo a bude mu udelené hodnotenie Fx.	
Výsledky vzdelávania: Znalosť priameho marketingu a jeho základných koncepcií.	
Stručná osnova predmetu: 1. Priamy marketing – úvod do problematiky Teoretické vymedzenie priameho marketingu. Vývin priameho marketingu. Klíma pre priamy marketing. Koncepcia priameho marketingu. Vzťah marketing a marketingový mix – priamy marketing. 2. Priamy marketing – súčasť marketingovej komunikácie Priamy marketing ako prvok marketingového komunikačného mixu a jeho úloha v ňom. Ciele priameho marketingu. Výhody a nevýhody priameho marketingu. Integrovaná marketingová komunikácia. 3. 19 pravidiel priameho marketingu 4. Databáza Tvorba a riadenie databáz. Interné a externé zdroje informácií. Informácie o zákazníkoch. Databázový model komunikácie: identifikácia, komunikácia, získanie. 5. Riadenie databáz Strategická úloha databázového marketingu: konkurenčná výhoda, zosilnenie vzťahov so zákazníkmi, vývin nových produktov. Integrovaný databázový marketing. 6. Význam budovania vzťahov so zákazníkmi Tradičný a nový prístup k budovaniu vzťahov a k zvyšovaniu lojality. Limity budovania vzťahov so zákazníkmi. Vzťah profitabilita a spokojnosť zákazníkov. Zákaznícke kluby. Typy zákazníckych klubov. Plánovanie a riadenie zákazníckych klubov. 7. Nástroje priameho marketingu – základná charakteristika Direct mail. Telemarketing – aktívny, pasívny. Faxmailing. Teleshopping. Reklama s priamou odozvou. Katalógový marketing. Zákaznícke kluby. 8. Priamy marketing – strategický a taktický marketingový nástroj.	

Plánovanie a vývin stratégie priameho marketingu. Ciele. Cieľová skupina. 9. Riadenie kampane priameho marketingu Výber médií. Kreatívne stvárnenie. Spätná väzba. Hodnotenie. 10. Priamy marketing a spoločnosť Ochrana životného prostredia. Ochrana súkromia. Ochrana informácií. Priamy marketing a etické aspekty. Regulácia priameho marketingu. 11. Trh priameho marketingu Direct marketingové agentúry. ADiMA – Asociácia direct marketingu na Slovensku. Slovenské združenie zásielkového obchodu. FEDMA. 12. Nová úroveň priameho marketingu „Permission“ marketing. Nové komunikačné a distribučné médiá v priamom marketingu. Internet, SMSmarketing, m-marketing a interaktívny marketing – vybrané aspekty a možnosti ich uplatnenia.						
Odporúčaná literatúra: ŠTARCHOŇ, P. – FALTYS, J. – DZUGASOVÁ, J.: Priamy marketing alebo Priama cesta ako si získať a udržať zákazníka. Bratislava: Direct Marketing Beta, 2004. McCORKELL, G.: Direct and Database Marketing. London: Kogan Page, 1998. STONE, B.: Successful Direct Marketing Methods. Chicago: NTC Business, 1997. VÁŇA, P. a kol.: Direct marketing v teórii a praxi. Praha: Management Press, 1994. VÁŇA, P. a kol.: Kedy a ako využiť priamu reklamu. Praha: Management Press, 1994. WUNDERMAN, L.: Direct Marketing. Praha: Grada 2004. ProQuest - database Marketing Inspirations, Trend, Stratégie						
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský jazyk						
Poznámky:						
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 449						
A	ABS	B	C	D	E	FX
51.89	0.0	27.39	16.04	4.01	0.22	0.45
Vyučujúci: prof. Mgr. Peter Štarchoň, PhD.						
Dátum poslednej zmeny: 12.07.2016						
Schválil:						

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Fakulta managementu	
Kód predmetu: FM.KSP/023ME/00	Názov predmetu: Procesný manažment
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 16s Metóda štúdia: kombinovaná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania: - Pochopenie podstaty procesného manažmentu, jeho významu a dôležitosti pre manažment podniku v súčasnosti. - Orientovanie sa v súvislostiach vzniku a smeroch rozvoja teórie procesného manažmentu ako i v súčasných trendoch v procesnom manažmente. - Pochopenie odlišnosti procesného manažmentu od tradičného funkčného prístupu k manažmentu. - Vedomosti z oblastí princípov procesného manažmentu, používaných techník a nástrojov využívaných v procesnom manažmente. - Nadobudnuté schopnosti, zručnosti v kontexte aplikovania procesného manažmentu v podniku využitím procesného modelovania a procesných nástrojov. - Porozumenie prínosov, dôvodov a prekážkach zavádzania a uplatnenia procesného manažmentu	
Stručná osnova predmetu: 1. Teoretické východiská a podstata procesného manažmentu 2. Predpoklady a účinky procesného manažmentu v organizácii 3. Základné princípy procesného manažmentu a ich uplatňovanie 4. Reinžiniering – metóda pre modelovanie a implementáciu procesne orientovaných systémov 5. Modelovanie procesov v organizácii. Modelovacie techniky 6. Mapovanie procesov v organizácii 7. Využitie modelovacieho systému ARIS 8. Implementácia procesne orientovaného systému 9. Skúsenosti s uplatňovaním procesného manažmentu v manažérskej praxi 10. Poradenstvo v oblasti procesného manažmentu	
Odporúčaná literatúra: [1] PAPULOVÁ, Z., PAPULA, J., OBORILOVÁ, A. Procesný manažment: ucelený pohľad na koncepciu procesného manažmentu. Bratislava: Kartprint, 2014. [2] BOROVSKEÝ, J. Manažment zmien: cesta k rastu konkurencieschopnosti. Bratislava: Eurounion, 2005. [3] HAMMER, M., CHAMPY, J. Reengineering - radikální proměna firmy: Manifest revoluce v podnikání. Praha: Management Press, 1995. [4] HAMMER, M., CHAMPY, J. Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business revolution. New York: Harper Business, 1993.	

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:						
Poznámky:						
Hodnotenie predmetov						
Celkový počet hodnotených študentov: 1649						
A	ABS	B	C	D	E	FX
31.35	0.0	25.71	16.07	7.94	7.4	11.52
Vyučujúci: doc. Ing. Ján Papula, PhD., doc. Mgr. Zuzana Papulová, PhD.						
Dátum poslednej zmeny: 12.07.2016						
Schválil:						

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Fakulta managementu	
Kód predmetu: FM.KMk/044ME/00	Názov predmetu: Reklama
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 12s Metóda štúdia: kombinovaná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Na hodnotenie A je nutné získať najmenej 91 bodov, na hodnotenie B 81 bodov, na hodnotenie C 73 bodov, na hodnotenie D 66 bodov, na hodnotenie E 60 bodov. Ak študent získa menej ako 60 bodov, nevyhovelo a bude mu udelené hodnotenie Fx.	
Výsledky vzdelávania: Znalosť Spoločenských, etických a regulačných funkcií reklamy	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do problematiky reklamy. Terminológia a vymedzenie základných pojmov. Vývoj reklamy. 2. Integrovaná marketingová komunikácia. Vymedzenie pojmu integrovaná marketingová komunikácia. Systém a proces marketingovej komunikácie. Model procesu plánovania marketingovej komunikácie. 3. Komunikačný charakter reklamy. Proces komunikácie v reklame. 4. Riadenie reklamnej kampane. Reklamný proces a jeho základné rozhodnutia. Plán reklamy. Cieľ, cieľový segment, rozpočet, správa, médiá. Výber reklamnej agentúry. Vyhodnotenie účinku. 5. Hlavné druhy reklamných prostriedkov. Charakteristické znaky reklamných prostriedkov. Význam kreativity v reklame a možnosti jej využitia. 6. Trh reklamy. Zadávatelia reklamy. Reklamné agentúry. Média a ich reprezentanti. Výskumné agentúry. Zákazník z pohľadu reklamy. Výdavky na reklamu. 7. Spoločenské, etické a regulačné aspekty reklamy I. Etická samoregulácia. Etické kódexy. Rada pre reklamu. Arbitrážna komisia RPR. 8. Spoločenské, etické a regulačné aspekty reklamy II. Legislatívny rámec reklamy na Slovensku. Dozorné orgány. 9. Analýza vybraných súčasných reklamných kampaní v SR. 10. Aktuálne problémy reklamy vo svete i na Slovensku.	
Odporúčaná literatúra:	

ŠTARCHOŇ, P.: Vademecum reklamy. Vybrané teoretické aspekty. Bratislava: UK 2004.
 VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J.: Reklama. Jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing 2007.
 BOVEÉ, C. L. – ARENS, W. F.: Contemporary Advertising. Boston: Irwin 1996.
 TELLIS, G. J.: Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing 2000.
 OGILVI, D.: O reklamě. Praha: Management Press 1996.
 SCHULTZ, D.: Moderní reklama. Praha: Grada 1995.
 ProQuest – database
 Marketing Inspirations, Marketing magazine, Stratégie

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 369

A	ABS	B	C	D	E	FX
46.88	0.0	28.18	13.82	9.49	0.54	1.08

Vyučujúci: prof. Mgr. Peter Štarchoň, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 12.07.2016

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave						
Fakulta: Fakulta managementu						
Kód predmetu: FM.KEF/189ME/12		Názov predmetu: Seminár k finančnému manažmentu				
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: kombinovaná						
Počet kreditov: 3						
Odporúčaný semester/trimester štúdia:						
Stupeň štúdia: II.						
Podmieňujúce predmety:						
Podmienky na absolvovanie predmetu:						
Výsledky vzdelávania:						
Stručná osnova predmetu:						
Odporúčaná literatúra:						
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:						
Poznámky:						
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 300						
A	ABS	B	C	D	E	FX
48.0	0.0	33.67	9.33	4.0	3.33	1.67
Vyučujúci: PhDr. Daniela Majerčáková, PhD.						
Dátum poslednej zmeny: 12.07.2016						
Schválil:						

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Fakulta managementu	
Kód predmetu: FM.KSP/027ME/09	Názov predmetu: Strategické myslenie a stratégia
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 16s Metóda štúdia: kombinovaná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu: 1. Stratégia ako faktor úspešnosti Úspešnosť, jej vnímanie a hodnotenie. Stratégia ako prejav myslenia na budúcnosť. Stratégia ako faktor dlhodobej úspešnosti. Aktuálnosť tvorby stratégií a strategického myslenia v súčasnosti. Strategické myslenie v neustále sa meniacom a ťažko predvídateľnom prostredí. 2. Stratégie a stratégovia s odstupom času Zmysel a význam pohľadov do minulosti. Minulosť ako zdroj informácií a odkazov pre budúcnosť. Antické Atény ako kolíska stratégov. Stratégovia dávnych východných civilizácií. Stratégie a stratégovia v podnikaní a manažmente. Súčasní manažéri a ich strategické myslenie. 3. Myslenie ako výsada, ale i podmienka života a prežitia Zaradenie človeka v Bouldingovej sústave systémov reagujúcich na prostredie. Ľudské myslenie ako proces vnímania, poznávania a uvažovania. Ľudské myslenie so zapojením zmyslových orgánov a mozgu a využívaním pamäte a schopnosti asociácie. Prepojenie myslenia a konanie ako základ cyklického myslenia. 4. Ľudské myslenie z pohľadu rôznych vedných disciplín Myslenie z pohľadu lekárskeho vied. Neuróny, neurónové siete, mentálne modely. Mozgové hemisféry a ich vplyv na myslenie. Myslenie z pohľadu psychológie - myšlienkové činnosti a procesy. Druhy, formy a typy myslenia. Myslenie z pohľadu filozofie - myslenie a múdrosť 5. Strategické myslenie ako spôsob ľudského myslenia. Základné spôsoby ľudského myslenia. Mechanické myslenie, jeho charakteristiky a uplatnenie. Intuícií a jej prednosti a nedostatky. Pojem strategické myslenie a jeho podstata. Špecifiká strategického myslenia. 6. Strategické myslenie manažérov. Manažment z pohľadu klasickej teórie manažmentu. Plánovanie ako funkcia manažmentu. Príčiny a súvislosti vzniku strategického plánovania. Stratégie a strategický manažment ako dôsledok vývoja teórie manažmentu pod vplyvom zmien v prostredí. Vzťah strategického myslenia a strategického plánovania. Teória manažmentu z pohľadu aktuálnych trendov vo vývoji prostredia. 7. Víťazstvami motivované konkurenčné stratégie.	

Klasické prístupy k tvorbe konkurenčných stratégií. Ekonomický pohľad na stratégie. Porterov pohľad na konkurenčné stratégie. Konkurenčné stratégie pod vplyvom zmien v prostredí. Vplyv globalizácie odvetví, diverzifikácie portfólia firiem, vytvárania strategických partnerstiev a ďalších trendov na konkurenčné stratégie. Koncepcia Core Competencies. Stratégie modrých oceánov. 8. Víziami a cieľmi vedené preskripčné stratégie Vízia a strategické ciele a ich funkcia pri tvorbe stratégie. Preskripčný prístup strategickom manažmente a podstata preskripčných stratégií. Základné fázy procesu preskripčného postupu v strategickom manažmente. Prednosti a slabé stránky preskripčného prístupu. 9. Poslaním usmerňované emergentné stratégie Pojem poslanie, jeho podstata a funkcia pri tvorbe stratégie. Poslanie a hodnotová orientácia firmy. Podstata emergentného prístupu k tvorbe stratégie. Základné fázy procesu preskripčného postupu v strategickom manažmente. 10. Synergia v strategickom myslení. Pojem synergia a jeho uplatnenie v manažmente. Synergia ako súčasť strategického myslenia. Celostný pohľad a integratívny prístup v strategickom manažmente. Hierarchia stratégií v korporácii. Portfólio aktivít v diverzifikovanej firme. Odhaľovanie a využívanie synergia pri tvorbe stratégie.																				
Odporúčaná literatúra: 1. Papula, J., Papulová, Z.: Strategické myslenie manažérov. Za tajomstvami strategického myslenia. Bratislava, Kartprint 2010 2. Papula, J., Papulová, Z.: Strategický manažment, teoretické východiska alebo jadro vedomostí. Kartprint Bratislava 2009 3. Papula, J.: Vývoj teórie strategického manažmentu pod vplyvom zmien v prostredí. Bratislava, Kartprint 2004 4. Sanders, I.: Strategic Thinking and The New Science. Toronto: Free Press 1998 5. Ohmae, K.: The Ming of the Strategist. New York: McGraw-Hill 1982																				
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:																				
Poznámky:																				
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 2202 <table> <tr> <th>A</th><th>ABS</th><th>B</th><th>C</th><th>D</th><th>E</th><th>FX</th></tr> <tr> <td>9.76</td><td>0.0</td><td>17.71</td><td>21.12</td><td>18.39</td><td>22.43</td><td>10.58</td></tr> </table>							A	ABS	B	C	D	E	FX	9.76	0.0	17.71	21.12	18.39	22.43	10.58
A	ABS	B	C	D	E	FX														
9.76	0.0	17.71	21.12	18.39	22.43	10.58														
Vyučujúci: prof. Ing. Jozef Papula, PhD., doc. Mgr. Zuzana Papulová, PhD.																				
Dátum poslednej zmeny: 12.07.2016																				
Schválil:																				

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Fakulta managementu	
Kód predmetu: FM.KSP/028ME/00	Názov predmetu: Strategické partnerstvá
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 16s Metóda štúdia: kombinovaná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu: 1. Strategické partnerstvá, strategické aliancie – história a súčasnosť. 2. Partnerstvá ako fenomén globálnej ekonomiky. 3. Kto môže a kto nemôže byť strategickým partnerom, Príprava na strategické partnerstvo, predpoklady, výhody a nevýhody jednotlivých foriem. Majetkové a nemajetkové prepojenia firiem. 4. Sieťové aliancie - siete pod vedením koordinátora a siete v odvetví 5. Joint ventures – pojem, strategické ciele, typy JV, predpoklady fungovania, implementácia a zánik spoločných podnikateľských činností. 6. Mergers@Aquisitions - úvod do problematiky, pojmy, genéza tesných foriem partnerstiev, právne normy a regulácie. Konkrétne kroky na prípravu a fungovanie partnerstva. 7. Fúzie – management fúzie, jednotlivé fázy a ich priority, stratégia, vyhodnotenie úspešnosti vzájomného splynutia. 8. Konsolidácie – typy, formy, ako a kedy sa konsolidácie uskutočňujú. 9. Akvizície. Akvizičná politika veľkých globálnych firiem, Typy akvizícií. 10. Dobrovoľné a nedobrovoľné akvizície. Fázy akvizočného procesu, problémy a ich riešenie. Obranné taktiky voči akvizícii.	
Odporúčaná literatúra: SMOLKOVÁ, E.: Strategické partnerstvá ako fenomén globálnej ekonomiky. Bratislava 2009, Infopress 978-80-85402-92-6 YOSHINA, M. S., RANGAN U., S.: Strategic alliances. An Enterpreneurial Approach to Globalization, Boston, Massachuses 1998; Les Alliances strategiqe, Paris 1992; WEITZ, B.A., CASTEBERRY, S.B., TAMMER, J. F. jr.: Seeling Building Partnership, Chicago 2002. SILVER, A. D.: Strategic Partnership, McGrae Hill 1993. TÁNCOŠOVÁ, J.: Joint ventures. Teoretický náčrt a praktické skúsenosti, Bratislava 1996; VODÁČEK, L., VODÁČKOVÁ, O.: Společné podnikání se zahraničním partnerem, Praha	

1992, VODÁČEK, L. – VODÁČKOVÁ, O.: Strategické aliance se zahraničnými partnery, Praha 2002						
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:						
Poznámky:						
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 1900						
A	ABS	B	C	D	E	FX
21.79	0.0	25.32	22.37	16.79	11.84	1.89
Vyučujúci: doc. PhDr. Eva Smolková, CSc., doc. Mgr. Zuzana Papulová, PhD.						
Dátum poslednej zmeny: 12.07.2016						
Schválil:						

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave						
Fakulta: Fakulta managementu						
Kód predmetu: FM.KSP/047ME/10		Názov predmetu: Strategické plánovanie - metódy a techniky				
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 12s Metóda štúdia: kombinovaná						
Počet kreditov: 3						
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.						
Stupeň štúdia: II.						
Podmieňujúce predmety:						
Podmienky na absolvovanie predmetu:						
Výsledky vzdelávania:						
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do strategického plánovania. 2. Vývoj teórie strategického plánovania. 3. Strategickí plánovači a strategické plánovanie. 4. Techniky analýzy externého prostredia. 5. Technika strategických scenárov. 6. Techniky analýzy interného prostredia. 7. Analyticko-syntetické techniky strategického plánovania. 8. Analýza portfólia aktivít organizácie. 9. Strategické plánovanie v turbulentne sa meniacom prostredí. 10. Strategické plánovanie s využitím Balanced Scorecard (BSC).						
Odporúčaná literatúra: Papula, J., Papulová, Z.: Strategický manažment. Teoretické východiská alebo jadro vedomostí. Bratislava: Kartprint, 2009. Papula, J.: Vývoj teórie strategického manažmentu pod vplyvom zmien v prostredí. Bratislava: Kartprint, 2005. Papula, J.: Strategické plánovanie – texty prednášok, FM UK, 2010. Mintzberg, H.: The Rise and Fall of Strategic Planning. Toronto. The Free Press. Maxwell Macmilan,1994.						
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:						
Poznámky:						
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 347						
A	ABS	B	C	D	E	FX
23.92	0.0	25.36	21.33	9.8	9.22	10.37
Vyučujúci: doc. Mgr. Zuzana Papulová, PhD., prof. Ing. Jozef Papula, PhD., doc. Ing. Emília Papulová, PhD.						
Dátum poslednej zmeny: 12.07.2016						

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave						
Fakulta: Fakulta managementu						
Kód predmetu: FM.KSP/038ME/13		Názov predmetu: Strategické riadenie a financovanie new ventures				
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 12 Za obdobie štúdia: 168 Metóda štúdia: kombinovaná						
Počet kreditov: 3						
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.						
Stupeň štúdia: II.						
Podmieňujúce predmety:						
Podmienky na absolvovanie predmetu:						
Výsledky vzdelávania:						
Stručná osnova predmetu:						
Odporúčaná literatúra:						
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:						
Poznámky:						
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 19						
A	ABS	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	21.05	0.0	0.0	0.0	78.95
Vyučujúci: prof. Ing. Anna Pilková, PhD., MBA						
Dátum poslednej zmeny: 12.07.2016						
Schválil:						

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Fakulta managementu	
Kód predmetu: FM.KSP/031ME/00	Názov predmetu: Strategický controlling
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 12s Metóda štúdia: kombinovaná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania: Predmet rozvíja znalosti controllingu v širšom kontexte strategického manažmentu organizácie, poukazuje na vzťahy a možnosti aplikácie výstavby systémov ukazovateľov a hodnotenia výkonnosti organizácie.	
Stručná osnova predmetu: 1. Podstata koncepcie controllingu ako účinného nástoja manažmentu Moderná koncepcia controllingu. Jeho zameranie a funkcia. Základné metódy a techniky operatívneho controllingu. 2. Strategický controlling Stratégia a strategický manažment. Špecifiká kontroly v rámci strategického manažmentu. Strategický controlling ako nástroj strategického manažmentu. 3. Základné atribúty strategického controllingu. Preventívnosť ako princíp uplatňovaný v systémoch včasného varovania. Kauzalita, ako princíp na ktorom je budovaný systém Balanced Scorecard Tvorivosť, ako súčasť strategického myslenia 4. Strategické riadenie výkonnosti Modely riadenia výkonnosti Strategické aspekty riadenia výkonnosti 5. Hodnotová orientácia strategického controllingu Shareholder Value, Stakeholder Value 6. Metódy a techniky strategického controllingu Hodnotové analýzy, Strategické analýzy a analyticko-syntetické techniky, Balanced Scorecard 7. Prístupy k trvaloudržateľnej tvorbe konkurenčných výhod Core competence, prístupy k manažmentu intelektuálneho kapitálu, tvorba system ukazovateľov a hodnotenie organizácie z pohľadu konceptu manažmentu intelektuálneho kapitálu.	
Odporúčaná literatúra: Konkurenčné stratégie, Tradičné techniky vs. nové pohľady a prístupy. Jozef Papula, Zuzana Papulová, Ján Papula • Vydavateľstvo: Wolters Kluwer, 2014	

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:						
Poznámky:						
Hodnotenie predmetov						
Celkový počet hodnotených študentov: 385						
A	ABS	B	C	D	E	FX
45.45	0.0	22.6	11.95	4.42	3.38	12.21
Vyučujúci: doc. Ing. Ján Papula, PhD.						
Dátum poslednej zmeny: 12.07.2016						
Schválil:						

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave							
Fakulta: Fakulta managementu							
Kód predmetu: FM.KSP/S04/09		Názov predmetu: Strategický manažment					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: kombinovaná							
Počet kreditov: 0							
Odporúčaný semester/trimester štúdia:							
Stupeň štúdia: II.							
Podmieňujúce predmety:							
Podmienky na absolvovanie predmetu:							
Výsledky vzdelávania:							
Stručná osnova predmetu:							
Odporúčaná literatúra:							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 1149							
A	B	C	D	E	FX	N	P
47.87	29.85	12.53	6.61	3.13	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 12.07.2016							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Fakulta managementu	
Kód predmetu: FM.KSP/032ME/00	Názov predmetu: Strategický manažment
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: kombinovaná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu: 1. Stratégia ako kritický faktor úspešnosti organizácií Úvod do predmetu. Podstata stratégie. Stratégia a taktika. Stratégovia minulosti 2. Vývoj teórie stratégie, základné prístupy a smery rozvoja teórie Zakladatelia teórie strategického manažmentu. Smery a vetvy vývoja teórie strategického manažmentu. Súčasné trendy vo vývoji strategického manažmentu 3. Strategický manažment ako proces. Myslenie a konanie v strategickom manažmente. Základné fázy procesu strategického manažmentu. Strategický manažment pri preskripčnom a emergentnom prístupe. 4. Strategické smerovanie organizácie Dôležitosť a úloha vízie, poslania a strategických cieľov v strategickom manažmente. Postavenie vízie a poslania pri uplatňovaní preskripčného a emergentného prístupu. 5. Skúmanie faktorov z makroprostredia ako východisko pre tvorbu stratégie. Skúmanie prostredia ako súčasť strategického manažmentu. Štruktúra prostredia. Analýza makroprostredia. Stanovenie priorít faktorov. Strategické scenáre. 6. Skúmanie subjektov mikroprostredia a ich pôsobenia Analýza interakčného prostredia. Metódy analýzy prostredia odvetvia. Porterov model piatich síl. Strategické skupiny v odvetví. 7. Skúmanie interného prostredia a našej pozície v externom prostredí Finančno-ekonomické analýzy. Analýza strategického profilu organizácie. Hodnotový reťazec. Core competencies. Benchmarking. 8. Analyticko-syntetické techniky a tvorba konkurenčnej stratégie SBU SWOT analýza. SPACE technika. Klasické prístupy k tvorbe konkurenčných stratégií. Generické stratégie M. Portera. Nové prístupy k tvorbe stratégií. 9. Generálna stratégia firmy a portfóliové analýzy Hierarchia stratégií firmy. Generálna stratégia a portfólio aktivít diverzifikovanej firmy. Synergia v stratégii firmy. 10. Implementácia stratégie	

Základné prístupy k implementácii stratégie. Strategické plánovanie ako súčasť implementácie stratégie. Balanced Scorecard a jeho prínos k implementácii stratégie. 11. Strategická kontrola Strategické kontrolné systémy. Informačné aspekty strategickej kontroly. Strategický controlling ako nová koncepcia kontroly. 12. Špecifiká strategického manažmentu organizácií rôzneho druhu a zamerania Špecifiká strategického manažmentu malých, globálnych a neziskových organizácií.						
Odporúčaná literatúra:						
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:						
Poznámky:						
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 2495						
A	ABS	B	C	D	E	FX
8.14	0.0	15.07	20.36	19.72	33.75	2.97
Vyučujúci: prof. Ing. Jozef Papula, PhD., doc. Mgr. Zuzana Papulová, PhD.						
Dátum poslednej zmeny: 12.07.2016						
Schválil:						